

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR
LA COMERCIALIZACIÓN DE TELAS
PARA VESTIDOS DE MUJER EN CASA MARIANA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

MARÍA JOSÉ PICO ORDÓÑEZ

DIRECTOR: ROBERTO ORDÓÑEZ, MSc.

QUITO, MAYO 2015

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

Roberto Ordóñez, MSc.

INFORMANTES:

Ing. Eduardo Portero

Ing. Roberto Sánchez

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, a mi madre Zoila quien a lo largo de mi vida ha velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento, depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad, a mi padre Segundo que desde el cielo ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mi tía María Dolores por ser mi segunda madre, motivarme y darme la mano cuando sentía que el camino se terminaba y a mi novio Xavier por el ejemplo de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor. Es por ellos que soy lo que soy ahora.

Los amo con mi vida.

AGRADECIMIENTO

Primero a Dios por permitirme tener la vida y disfrutarla de sobremanera, adicional agradecerles a todas las personas que de una u otra manera me apoyaron y me permitieron llegar a cumplir la mayoría de mis sueños.

“Solo haciendo lo que te gusta vivirás feliz la vida entera, y siempre piensa que cada día tiene un nuevo amanecer”

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1. RESEÑA HISTÓRICA, 3

- 1.1 ESTRUCTURA LEGAL, 3
- 1.2 ESTRUCTURA DIRECTIVA, 5
- 1.3 HISTORIA DE LA COMPAÑÍA, 6

2. ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES DE MERCADO, 7

- 2.1 MACROENTORNO, 7
 - 2.1.1 Factores Económicos, 8
 - 2.1.2 Factores Legales, 10
 - 2.1.3 Factores Políticos, 10
 - 2.1.4 Factores Tecnológicos, 11
 - 2.1.5 Factores Culturales, 12
- 2.2 MICROENTORNO, 12
 - 2.2.1.1 Poder de negociación de los Compradores o Clientes, 12
 - 2.2.2 Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores, 14
 - 2.2.3 Amenaza de nuevos entrantes, 15
 - 2.2.4 Amenaza de productos sustitutivos, 16
 - 2.2.5 Rivalidad entre los competidores, 17
- 2.3 EMPRESA, 19
 - 2.3.1 Recursos y Capacidades, 19
 - 2.3.1.1 Comercial, 19
 - 2.3.1.2 Operativo, 20
 - 2.3.1.3 Financiero, 21
 - 2.3.2 Cadena de Valor, 21
- 2.4 ANÁLISIS DAFO, 22

3. DEFINICIÓN Y CUANTIFICACIÓN DEL MERCADO DE REFERENCIA Y SELECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO, 23

- 3.1 DEFINICIÓN MERCADO DE REFERENCIA, 23
- 3.2 CUANTIFICACIÓN DEL MERCADO DE REFERENCIA, 25
- 3.3 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO DE REFERENCIA, 25
 - 3.3.1 Etapa exploratoria, 25
 - 3.3.1.1 Encuesta, 27
 - 3.3.1.2 Método de Investigación, 29
 - 3.3.1.3 Análisis de resultados, 29

3.3.2 Etapa Descriptiva, 30

3.3.2.1 Encuesta, 31

3.3.2.2 Método de Investigación, 31

3.3.2.3 Muestreo, 31

3.3.2.4 Matriz de perfil de segmentación, 32

3.3.2.5 Análisis descriptivo del segmento de mercado, 35

3.3.2.6 Definición mercado meta, 40

4. OBJETIVO, ESTRATEGIAS DE MARKETING Y MIX DE MARKETING, 42**4.1 OBJETIVOS DE MARKETING, 42****4.1.1 Ventas, 46****4.1.2 Rentabilidad, 46****4.1.3 Mercado, 46****4.1.4 Marca, 47****4.1.5 Clientes, 47****4.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING, 47****4.2.1 Análisis CVP, 47****4.2.2 Genérico, 50****4.2.3 Crecimiento, 51****4.2.4 Posicionamiento, 51****4.3 MARKETING MIX, 52****4.3.1 Producto, 52****4.3.2 Precio, 53****4.3.3 Plaza, 54****4.3.4 Mix de comunicaciones, 56****5. ANÁLISIS FINANCIERO, 65****5.1 ESTIMACIÓN DE COSTOS, 66****5.2 ESTIMACIÓN DE GASTOS, 67****5.2.1 Marketing, 67****5.3 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO, 68****5.4 INDICADORES FINANCIEROS, 68****5.4.1 Flujo de caja, 68****5.4.2 VAN, 69****5.4.3 TIR, 71****6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 72****6.1 CONCLUSIONES, 72****6.2 RECOMENDACIONES, 73****BIBLIOGRAFÍA, 76****ANEXOS, 78**

ANEXO 1: Encuesta realizada a personas que componen el mercado actual y potencial, 79

ANEXO 1: Encuesta realizada a personas que componen el mercado actual y potencial, 82

RESUMEN EJECUTIVO

Un tejido, tejido textil o, en lenguaje más popular, tela es un material textil. Un tejido es el género obtenido en forma de lámina más o menos resistente, elástica y flexible, mediante el cruzamiento y enlace de series de hilos o fibras de manera coherente al entrelazarlos o al unirlos por otros medios.

En la actualidad el local comercial Casa Mariana está situado como uno de los tres principales locales que comercializa telas, adicional consta con una experiencia y trayectoria de ya 25 años en el mercado.

Considerando estos antecedentes, Casa Mariana está abierto a la posibilidad de que se realice un proyecto de marketing el cual permita generar un crecimiento de ventas en la línea de telas para vestido de mujer, tomando en cuenta que es la línea de negocio con mayor rentabilidad.

El proyecto presenta un plan de marketing que permitirá el crecimiento en venta de telas para vestido de mujer en los clientes actuales por volumen y en clientes nuevos por codificación.

La investigación fue realizada directamente a las personas involucradas; dueños del local comercial, consumidores y empleados, logrando de esta manera obtener información

verídica la cual permita establecer los medios de comunicación adecuados para lograr los objetivos propuestos y a su vez comprobar la factibilidad del proyecto.

INTRODUCCIÓN

El tipo de formación emprendedora y de liderazgo impartido durante estos años de estudio de la facultad de ciencias administrativas y contables motivan a los estudiantes a emprender negocios y dar trabajo al sector desempleado del país contribuyendo a la disminución de la tasa del desempleo del país, razón por la cual se decidió realizar este plan de negocios que ayudara al desarrollo del sector económico del centro de la ciudad del Quito.

En Quito existen actualmente muchos negocios informales que ofrecen prendas de baja calidad y pésimo servicio en la venta de ropa confeccionada, variable que fue identificada en el estudio realizado y fue la base para el análisis de qué tipo de prendas y a qué edades esta direccional el segmento de mercado en el centro histórico.

Otro factor determinante que impulsa la creación de este plan de negocios es que el tipo de ropa confeccionada mencionado anteriormente es desechable y en diferentes ocasiones se les vende a precios excesivos, además otro aspecto de gran importancia que promueve este es que Casa Mariana es una empresa con experiencia y tradición en la ciudad de Quito.

El segmento de mercado al cual está dirigido este estudio, está enfocado a 1 personas de sexo femenino que se encuentren en el rango de edad de los 15 a 65 años, segmento que por su naturaleza está en pleno desarrollo ejecutivo y por tal variable necesita de mucha

atención ya que es un segmento potencialmente rentable que aún no ha sido explotado en el centro de la ciudad de Quito por los almacenes o tiendas ubicadas en el sector.

Nuestro proveedor se encuentra en la ciudad de Lima y está catalogada como la empresa más eficiente en toda Latinoamérica razón por la cual es contratada como maquila por las principales marcas a nivel mundial como Tommy Hilfiger, Levis, GAP, Guess, entre otras, Casa Mariana firmo un contrato de distribución exclusiva a nivel nacional, lo que forma una ventaja competitiva para la empresa.

1. RESEÑA HISTÓRICA

1.1 ESTRUCTURA LEGAL

La compañía está dirigida y gobernada por la Junta General de socios y administrada por un Gerente y un Presidente. La Junta General de socios, legalmente convocada y reunida, es el órgano Supremo de la Compañía y tiene poderes para resolver todos los asuntos relacionados con los negocios sociales y tomar dentro de los límites establecidos por la Ley. Las atribuciones de la Junta General:

- Designar y remover por causas legales al Presidente y Gerente General y fijar sus remuneraciones, aprobar las cuentas y balances, resolver acerca del reparto de utilidades, consentir en la cesión de participaciones y del capital social, aprobar el presupuesto anual de la Compañía, nombrar un Comisario que tendrá las atribuciones consignadas en la ley. (Local comercial Casa Mariana, s.f)

La reunión de la Junta General de socios serán ordinarias o extraordinarias por lo menos una vez al año dentro de los tres primeros meses de haber terminado el ejercicio económico de la Compañía, conocer el balance anual, los informes que presente el Gerente General, la formación del Fondo de Reserva, la distribución de las utilidades.

Las extraordinarias se podrán reunir en cualquier época del año en que fueran convocadas.

La representación legal de la Compañía, judicial y extrajudicialmente la ejercerá el Gerente General, el mismo que se encuentra facultado para ejecutar en nombre de la Compañía toda clase de actos y contratos de cualquier naturaleza.

El Presidente de la Compañía tendrá que ser elegido por la Junta General de Socios por el periodo de dos años y podrá ser elegido por periodos iguales sus atribuciones son:

- Supervisa la buena marcha de la Compañía y el cumplimiento de la Ley y de los Estatutos, preside la Junta General de Socios, remplazar al Gerente General por ausencia.

La Junta General elegirá al Gerente General de entre sus socios o fuera de ellos para un periodo de dos años y será reelegido por periodos iguales y tendrá a su cargo la administración y contabilidad de ella.

Actualmente no se diferencia la venta de telas entre mujer u hombre, es decir se vende lo que el cliente llegue a comprar.

Es por ello que se genera esta hipótesis de tesis para mejorar la comercialización de telas para vestido de mujer.

Los tipos de tela para mujer que actualmente se comercializan son:

- Sedas
- Brocados
- Gabardinas
- Linos
- Crepes
- Terciopelo
- Chaliz
- Satín
- Chantu
- Podesua

1.2 ESTRUCTURA DIRECTIVA

La participación de las acciones está dividida de la siguiente forma:

NOMBRE	PORCENTAJE
Carlos Ordoñez L.	51%
Nancy Vizcaíno Q.	14%
Carlos Ordoñez V.	20%
Jaime Ordoñez V.	15%

Fuente: Datos tomados de la entrevista realizada al Gerente General del local comercial Casa Marina.
Elaborado por: María José Pico

El 6 de marzo del 2003 la Junta General de accionistas designa al señor Carlos Ordóñez López como Gerente General y el señor Joseph Semaan como Presidente.

1.3 HISTORIA DE LA COMPAÑÍA

El 18 de Abril de 1988 ante el notario: Walter del Castillo Viteri mediante escritura pública se constituye CASA MARIANA SEMALI CÍA. LTDA. Por los señores: Joseph Fouad Semana Gazal, Georges Fouad Semaan Gazal y Maurice Ibrahim Elías Harina con 1 000.000 (sucre) de capital social cuyo objeto social es la compra, venta comercialización, distribución al por mayor y menor de toda clase de telas y textiles en general.

Las participaciones en ese momento se presentaron así:

NOMBRE	VALOR TOTAL
Joseph Sernaan Gazal	50%
Geoges Sernaan Gazal	1%
Maurice Elías Harika	49%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María José Pico

Mediante Junta General extraordinaria el 14 de abril de 1988 se designa al señor Joseph Semaan como Gerente General de la Compañía y al señor Maurice Elías Harika como Presidente de la misma.

El siete de marzo del 2003 se realiza la cesión de participaciones al grupo IMPOLTEX precedido por el señor Carlos Ordóñez López que compra el 100% de las participaciones a los señores que en ese momento eran dueños de CASA MARIANA SEMALI señores: Joseph Semaan Gazal, Fouad Semaan Gazal y Gladis Semaan Gazal.

2. ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES DE MERCADO

2.1 MACROENTORNO

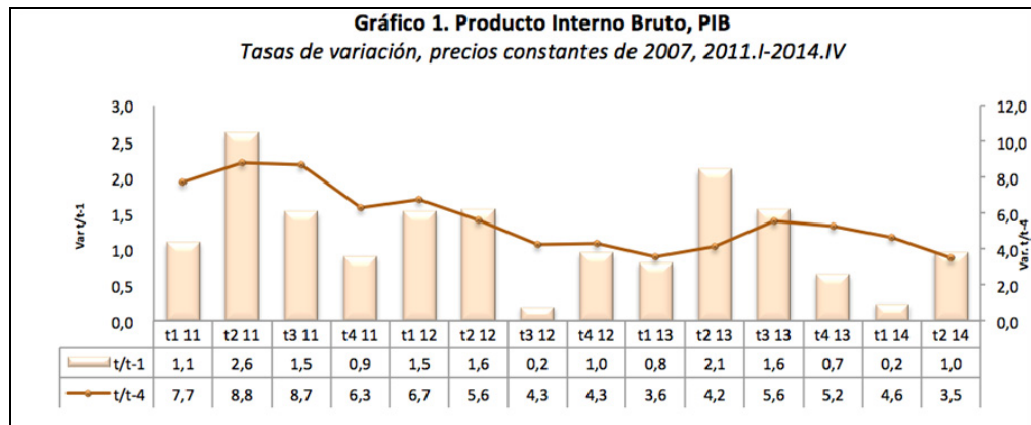
Existen algunos factores dentro del macroentorno de una compañía que darán como resultado determinar la viabilidad de un proyecto planteado, con este fin se analizará los mismos, con el objetivo de determinar la manera de un modelo de Marketing para mejorar la comercialización de telas para vestidos de mujer en el local comercial Casa Mariana.

Todos estos factores que posteriormente se analizarán, permitirán conocer de mejor manera el mercado en el cual se desenvuelven y al cual se quiere llegar, y por tanto concluir en algunas estrategias que permitan incrementar la rentabilidad de la marca.

Entre estas variables se pueden encontrar las económicas, legales, políticas, tecnológicas y culturales, las mismas que rodean la empresa e influyen directa o indirectamente en ella.

2.1.1 Factores Económicos

Figura No. 1



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

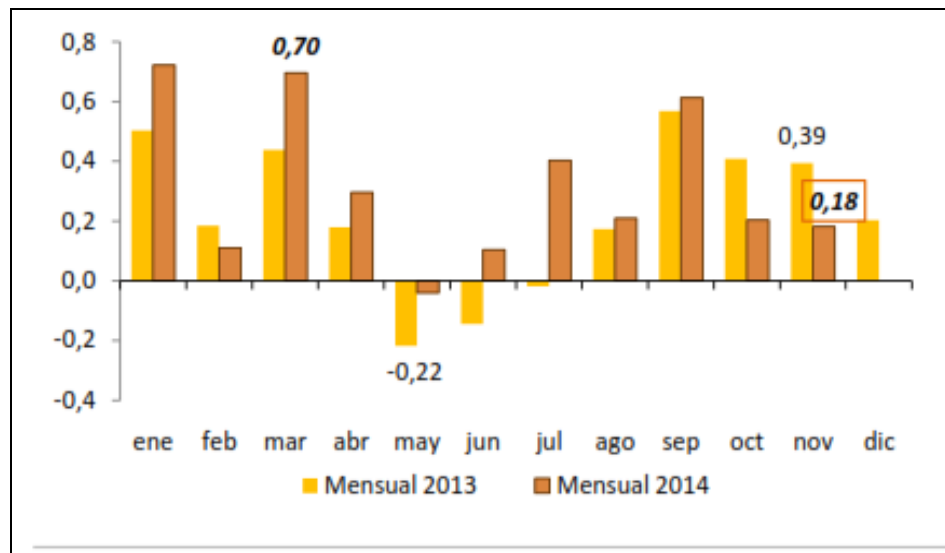
El resultado de 3.5%, de crecimiento inter-anual del PIB se explica en su mayoría por el desempeño del sector no petrolero, que contribuyó con 2.85 puntos porcentuales. De su parte, el valor agregado del sector petrolero tuvo un aporte al crecimiento inter-anual de 0.70 puntos porcentuales.

- Durante el segundo trimestre de 2014 la economía aumentó en 3.5 %, comparada con igual período de 2013. La economía no petrolera ha sostenido el crecimiento económico durante 18 trimestres consecutivos.
- Las exportaciones crecieron 7.3% y la inversión (FBKF) 4.6%. El consumo y las importaciones crecieron 2.6% cada uno.
- 7 de 18 actividades económicas crecieron por encima del promedio de 3.5%: suministro de electricidad y agua (10.4%); actividades

profesionales, técnicas y administrativas (9.2%); petróleo y minas (8.6%); construcción (6.8%); entre otras.

- La evolución del ciclo económico del Ecuador presenta expectativas favorables en el corto plazo, reflejadas tanto en su indicador coincidente como adelantado.

Figura No. 2



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Como se puede observar en la figura anterior y tomando en cuenta que la inflación es uno de los factores más importantes de análisis, se puede notar que en la actualidad y con respecto al 2013 existen meses en los que la inflación aumenta y meses en los que la misma disminuye. Este dato es importante conocer debido a que en el negocio, tanto los insumos como el precio de las telas importadas.

2.1.2 Factores Legales

En los negocios nacionales interviene diferentes factores a la hora de entrar en negociaciones con los distribuidores o importadores de telas. Entre ellos se encuentran los factores legales, los cuales hacen referencia a todas las normas que las empresas nacionales tiene que pasar para entrar en operaciones en ese país.

Son distintos los mecanismos de normatividad en cada país ya que son influenciados por el tipo de gobierno que prevalece en ese momento, es decir a la ideología política que tenga.

Uno de los principales retos en el negocio de la comercialización de telas es la buena negociación que se maneje con el Importador, adicional se debe tomar en cuenta si existen cupos o limitaciones para la importación de materiales o materia prima.

2.1.3 Factores Políticos

Dentro de este tipo de factores, podemos citar de gran importancia que en el Ecuador el tema de los aranceles a productos importados intervienen como medida política.

La falta de mecanismos adecuados para la defensa del consumidor, representa también un grave problema dentro del país debido a que pueden existir leyes,

pero si no existen los elementos necesarios para su cumplimiento, las mismas no tienen razón de ser.

La estructura política de un país afecta a las decisiones que puede tomar la empresa. Muchas de las decisiones que puede tomar el Gobierno, hacen que la empresa deba cambiar sus estrategias, o adaptarlas a los cambios que se produzcan.

Por ejemplo:

Fijación de aranceles a productos que se importan y que ya se fabrican dentro del país.

Los acuerdos internacionales para fijación de tasas o impuestos a la importación de materias primas en el sector textil.

2.1.4 Factores Tecnológicos

En avances tecnológicos, no ha existido un significativo avance en cuanto a maquinaria para elaboración de telas o materia prima.

Los avances que si se han presentado son en la elaboración de nuevos tipos de telas o nuevos complementos para los productos terminados como por ejemplo botones, adornos y demás.

2.1.5 Factores Culturales

En casi todos los países, los factores sociales y culturales tienen una influencia muy grande sobre cómo se visten las mujeres, cómo cuidan de su imagen personal, esto tiene mucho que ver con las tendencias o modas que por época se manejan. Es verdad también, que algunas modas son tradicionales y mantienen la imagen y forma de vestir de la mujer.

Muchas de las costumbres de la mujer son hereditarias, por ejemplo el lugar en que la madre solía comprar sus telas para vestir.

Dicho vínculo familiar nos da una brecha para una oportunidad de fidelizar clientes pero también se tiene productos los cuales pueden romper esta herencia de moda.

2.2 MICROENTORNO

Para realizar este estudio se ha basado en la metodología propuesta por Michael Porter sobre las cinco fuerzas del mercado, consistiendo éste es un modelo holístico que permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad.

2.2.1.1 Poder de negociación de los Compradores o Clientes

Nuestros clientes se encuentran en el Distrito metropolitano de Quito, como en el mapa siguiente lo muestra, se basa en la zona 4.

División política del Distrito Metropolitano de Quito:

El cantón del Distrito Metropolitano de Quito está dividido en administraciones zonales, las cuales se dividen en parroquias urbanas (zona metropolitana de la ciudad de Quito) y parroquias rurales (afuera de la ciudad).

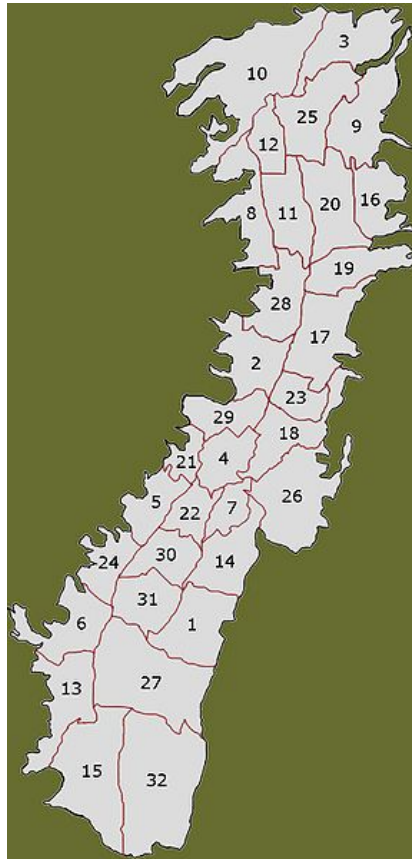
Figura No. 3: Administraciones Zonales del DMQ



4. Administración Zona Centro (Manuela Sáenz) Zona del local comercial Casa Mariana.

Fuente: Distrito Metropolitano de Quito, Departamento de planos murales.

Elaborado por: Distrito Metropolitano de Quito.

Figura No. 4: Parroquias Urbanas (Ciudad de Quito)

Fuente: Zona metropolitana de la ciudad de San Francisco de Quito.

Elaborado por: Distrito Metropolitano de Quito, Departamento de planos y murales

El poder de negociación del local comercial Casa Mariana frente a sus consumidores es alto puesto que de cada 5 personas que ingresan al local comercial por lo menos 3 personas compran algún tipo de producto. Esto debido al renombre que la casa comercial ha ganado con el pasar de los años.

2.2.2 Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores

Concentración de los proveedores:

Los principales proveedores de Casa Mariana son proveedores ya definidos, los cuales otorgan crédito y productos novedosos, Casa Mariana tiene identificado

ya sus proveedores por lo que la negociación siempre es fluida y con un beneficio mutuo.

Casa Mariana al cumplir con los requerimientos del proveedor, se asegura la calidad del producto.

Rentabilidad de los proveedores:

Con la finalidad de alcanzar una rentabilidad adecuada, el proveedor realiza un ejercicio de costos, el cual le permite establecer el precio al cual entrega su producto. Este precio necesariamente tiene que ser aceptado por Casa Mariana debido a que se encuentra también establecido por el mercado.

2.2.3 Amenaza de nuevos entrantes

Barreras de ingreso: Al ser consideradas como limitaciones que existen al momento en que una empresa quiere ingresar a un mercado que ya está siendo atendido, no existen restricciones legales para las comercializadoras de telas, siempre y cuando cumplan con los requerimientos establecidos en cuanto a ordenanzas y leyes para este tipo de negocios.

Requisitos de capital: Al tratarse de un plan de mercadeo para mejorar la comercialización de telas para vestido de mujer lo que se busca es mejorar los indicadores de mercado con la misma inversión que se realiza actualmente en este segmento de mercado, tomando en cuenta que actualmente el local

comercial Casa Mariana vende todo tipo de telas para vestir sea de hombre o de mujer. Si existe un gasto o egreso adicional por parte de la empresa esto vendrá de la mano con la rentabilidad que se reporte.

Acceso a los canales de distribución: El acceder a los canales de distribución como en este caso es el local comercial Casa Mariana, los competidores nuevos debería situarse en los alrededores del local comercial mencionado.

Economías de escala: Las economías de escala representan una importante barrera entrada para los competidores, especialmente en el mercado de venta de telas, debido a que existen grandes empresas que ya al tener un mercado copado no dan cabida a que nuevos competidores o si desean ingresar a este mercado requerirán de un gran capital por el tema de inventarios que se requiere tener a disposición.

Represalias esperadas: Las represalias que se podrían esperar son la disminución en el PVP, el manejo de promociones, o cualquier plan de mercadeo que la competencia directa presente por temporada o por crecimientos de inventario.

2.2.4 Amenaza de productos sustitutivos

La época, la moda o la estación derivan en que el consumidor de telas para vestido de mujer opte por productos sustitutos como prendas ya confeccionadas o diferentes telas por costos.

Precios relativos de los productos sustitutos: Tomando en cuenta que ya existen vestidos listos a la venta lo ideal sería negociar con las cadenas más importantes del sector para que el local comercial Casa Mariana sea tomado como proveedor.

2.2.5 Rivalidad entre los competidores

Concentración de los competidores: Existe una relación directa entre el número de empresas existentes en la industria y el precio de su producto. Al tratarse de competidores definidos se maneja un precio acorde a la oferta y demanda, es decir que depende de la competencia para que exista un ajuste de precio.

El mercado se encuentra fraccionado y a la vez influenciado por las empresas de mayor posicionamiento en el medio. Esto hace que sea más difícil aumentar las cuotas de mercado que CASA MARIANA posee en la actualidad.

Por otro lado la mayor parte de la competencia ofrece a los clientes crédito personal con mayores cuotas y facilidades de pago; provocando de esta forma una agresiva guerra de precios y servicios.

Los principales competidores a nivel nacional son:

- Mohín Doiumett
- Importadora Astudillo
- Importadora Ochoa
- Ochoatex

- Casa Aidita
- El Barata

Dependiendo de la ubicación en el que se encuentra CASA MARIANA existen competidores especializados, como por ejemplo:

- Merylan
- Reinatex
- Almacenes olga
- Casa blanca
- Mega moda
- Renatex
- Brind
- Charleston

En general se puede apreciar que las barreras de entrada al sector son considerablemente altas, debido a la gran cantidad de competidores y en cierta forma por el capital de trabajo necesario para mantener un inventario de estas características.

Exceso de capacidad: Hay que considerar la capacidad que tiene la empresa, con el objetivo de emplear de la forma más eficaz todos los recursos de los que dispone. El hecho de no ser capaz de lograr esa eficacia hace que la empresa deba reducir los precios de sus productos para lograr un mayor volumen de ventas y un mayor uso de su capacidad disponible.

Barreras de salida: Entendiendo que las barreras de salida, representan los costes que tendría que afrontar una empresa a su salida del sector, como por ejemplo la protección contractual de los empleados en caso de despido. Dentro del mercado en el cual nos encontramos, muchas empresas tendrían este problema, debido a su cantidad de activos, recursos humanos y financieros que puedan tener. En el caso de Casa Mariana no existiría esta barrera por el respaldo de capital que maneja y por el largo tiempo que viene generando utilidad en el ejercicio contable.

2.3 EMPRESA

2.3.1 Recursos y Capacidades

2.3.1.1 Comercial

Casa Mariana cuenta con: un Gerente Comercial, un Sub Gerente Comercial, 3 vendedores, una Contadora y un Bodeguero. Los mismo que intervienen en el proceso de venta de telas para vestido de mujer, como en este caso analizaremos.

El gerente y sub gerente comerciales entre sus principales funciones se encargan de tener los inventarios ideales para la venta diaria, adicional de elaborar planes comerciales para mejorar la curva de ventas anual.

Los 3 vendedores trabajan en horario completo de lunes a viernes y en horario rotativo los fines de semana, los mismos tienen como función principal el manejo de la comercialización de telas.

La Contadora es la responsable de toda la información financiera que requiera el Gerente como tener pagos al día a proveedores e impuestos o tasas.

El bodeguero tiene como principales funciones el buen manejo de las telas y llenar los anaqueles de todos los productos.

2.3.1.2 Operativo

Para ejercer cualquiera de los puestos dentro de la empresa, es necesario que los empleados tengan experiencia, debido a que las tareas que se realizan no requieren de capacitación, al contrario se mide las destrezas de la persona.

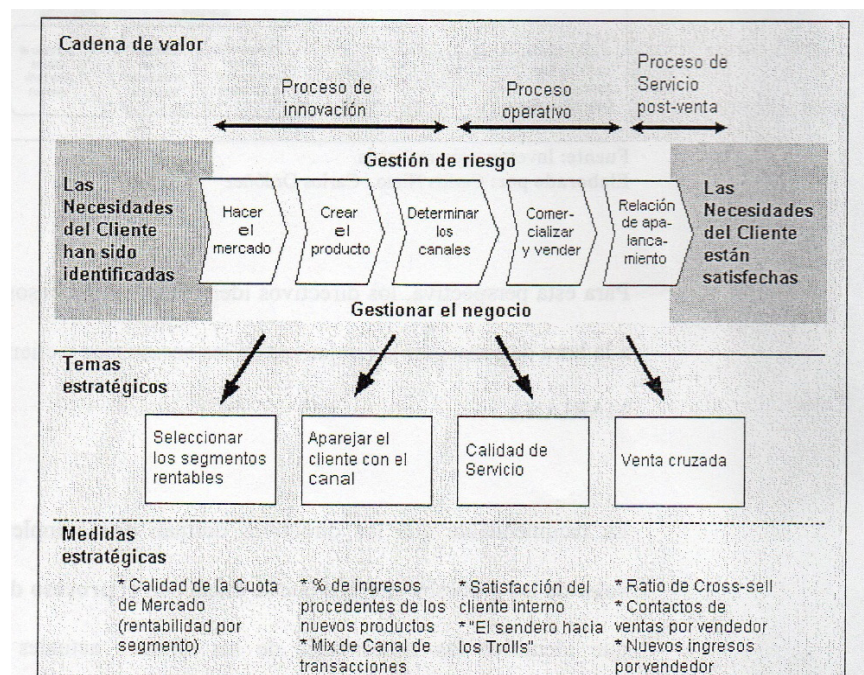
Para ejercer cualquiera de los puestos de la empresa únicamente se necesita trabajadores con experiencia, comprometidos, pacientes y que actúen con mucho cuidado, para generar un buen servicio al cliente y un excelente servicio post venta.

2.3.1.3 Financiero

Al tratarse de una empresa ya establecida, la inversión vendrá desde la Gerencia Comercial, el mismo revisará el proyecto de crecimiento y viendo los resultados que se proponga entregará la inversión que para iniciar no será menor a \$2200 los cuales se repartirán en todo el plan de mercadeo que se proponga.

2.3.2 Cadena de Valor

Figura No. 5



Fuente: Políticas del local comercial Casa Mariana

Elaborado por: Local Comercial Casa Mariana

2.4 ANÁLISIS DAFO

Tabla No. 1

DEBILIDADES	FORTALEZAS
Ya existen competidores muy cercanos al local Casa Mariana. El precio de las telas depende del mercado y negociacion con los proveedores.	Capacidad de adaptarse a las exigencias del mercado con facilidad. Inventarios de mercaderia totalmente sanos. Personal con experiencia.
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
Que se ponga algun tipo de arancel a la importacion de telas. La fidelidad que tienen algunos consumidores con la competencia.	El mercado femenino siempre esta sujeto a tendencias, modas y descuentos. Los años de trayectoria de Casa Mariana permiten seguir fidelizando clientes por el prestigio ya ganado.

Fuente: Investigación realizada**Elaborado por:** María José Pico

3. DEFINICIÓN Y CUANTIFICACIÓN DEL MERCADO DE REFERENCIA Y SELECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

3.1 DEFINICIÓN MERCADO DE REFERENCIA

- **Edad:** se ha definido como potenciales compradores a todos los habitantes de las zonas urbanas del Ecuador, que pertenezcan a la clase social económica media y media alta, que fluctúan entre la edad de 15 y 65 años.
- **Atributos Buscados:** Entre los atributos más importantes en el momento que el cliente va adquirir productos de la compañía, podemos mencionar que la marca es un factor determinante, así como la exclusividad, la variedad, la procedencia y el precio.
- **Beneficio integral del Producto:** Las expectativas que el cliente tiene en mente al acudir a un almacén de este tipo son: calidad, durabilidad y economía.
- **Factor valorado en la negociación:** En lo que se refiere a cordialidad, factibilidad y promociones. A los clientes les molesta la falta de atención, demora, no encontrar la tela buscada, sentirse engañados con atributos mencionados por el vendedor y tener presiones de los vendedores para comprar.

- **Atención Esperada:** En los vendedores de este tipo de negocios se buscan los siguientes atributos de atención: amabilidad, cordialidad, capacitación en el conocimiento del producto, atención personalizada y honestidad en la venta.
- **Producto Esperado:** Los clientes esperan en los productos: variedad en las mejores marcas, innovación y calidad que cubra sus expectativas.
- **Influencia para la Compra:** los factores primordiales que influyen para la compra son los siguientes: Referencias de conocidos, publicidad, trabajo, amistades y clientes satisfechos.
- **Tipo de Compra:** Después de averiguar, comparar precios y encontrar los atributos buscados, básicamente el tipo de decisión en esta compra es: familiar y personal.

Mediante la segmentación podemos focalizar nuestro plan de mercadeo en la venta de telas para vestidos de mujer y ampliar nuestra variedad en los mismos. En lo que se refiere a tela de mujer es necesario revisar costos para mejorar nuestros precios sin dejar de lado la calidad y durabilidad de los productos, ya que sería importante mantener ofertas en el mercado.

Es necesario dar énfasis en la calidad del servicio porque es la herramienta que está llegando a futuros compradores y clientes satisfechos.

3.2 CUANTIFICACIÓN DEL MERCADO DE REFERENCIA

Para cuantificar el mercado se realizó 5 visitas al local comercial Casa Mariana, estas 5 visitas se realizaron para tener una idea de lo que pasa en los 3 días más altos en venta y en los 2 días más bajos en venta, adicional en dichas visitas se obtuvo información importante sobre el estado actual del local comercial.

Dentro de la información que se obtuvo esta:

- Número de clientes que ingresan al local comercial diariamente.
- Venta promedio por persona que ingresa al local comercial.

Las visitas permitieron que se recabe información muy importante como, gustos de los compradores, preferencias y promociones.

Estas visitas fueron acompañadas de una breve encuesta la cual dio como resultado información muy oportuna sobre el estado actual del local comercial y lo que buscan los clientes.

3.3 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO DE REFERENCIA

3.3.1 Etapa exploratoria

El principal objetivo de la etapa exploratoria es conocer las necesidades cualitativas del mercado a enfocarse. Para este estudio se realizará una

encuesta a profundidad a los potenciales clientes, las mismas que indicarán los factores claves que presenta el cliente al momento de comprar telas para vestidos de novia. Estas variables son:

- Factores de decisión de compra
- Cantidad de compra
- Frecuencia de compra
- Precio adecuado
- Beneficios buscados en el producto
- Promoción
- Competencia

Mediante una encuesta buscamos obtener un cuadro del comportamiento y actitudes de cada persona.

Una encuesta es un procedimiento de investigación, dentro de los diseños de investigación descriptivos (no experimentales) en el que el investigador busca recopilar datos por medio de una encuesta previamente diseñada o una entrevista a alguien, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información. Los datos se obtienen realizando un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, integrada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, ideas, características o hechos específicos. El investigador debe seleccionar las

preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación. (CIS, s.f.)

Tabla No. 2

NECESIDADES	OBJETIVOS	PREGUNTAS
POTENCIALES CLIENTES	Definir los criterios clave de decisión de compra	P1
COMPETENCIA	Determinar los competidores directos	P7
	Analizar el producto, precio y promociones que ofrece la competencia	P4 Y P11
	Averiguar el grado de satisfacción que genera la competencia en el cliente	P8
PRODUCTO	Determinar las características más apreciadas por cliente respecto al producto	P2
	Determinar el tiempo de entrega aceptado por el cliente	P13
	Definir cuales son las presentaciones con mayor frecuencia de compra	P10
PLAZA	Establecer la logística más adecuada y medio de comunicación satisfactoria para el cliente	P12 y 14
PRECIO	Determinar el precio optimo del producto	P5
	Conocer las formas de pago del cliente	P9
	Establecer la rentabilidad mínima aceptada por el cliente de acuerdo al precio propuesto	P6
PROMOCIÓN	Determinar la comunicación adecuada con el cliente	P14
	Establecer la mezcla de medios óptima y aceptada por el cliente	P15

Fuente: Encuesta realizada personas que compren tela de vestido para mujer

Elaborado por: María José Pico

3.3.1.1 Encuesta

1. ¿En base a qué factores Usted toma la decisión de compra respecto a las telas para vestido de mujer?
2. ¿Cuáles son los beneficios que busca de su proveedor de telas para vestido de mujer?
3. ¿Cuál es su promedio de compra mensual de este tipo de productos?

4. ¿Con que frecuencia se realiza la compra de telas para vestido de mujer?
5. ¿Cuál es el precio máximo que el consumidor paga por telas para vestido de mujer?
6. ¿Cuál es el precio mínimo que el consumidor paga por telas para vestido de mujer?
7. ¿Cuáles son sus principales lugares de compra de telas para vestido de mujer?
8. ¿Cuál es el nivel de satisfacción con su principal proveedor actual?
9. ¿Cuál es la forma de pago que Usted maneja con sus proveedores de este tipo de productos?
10. ¿Qué tipo de telas para vestido de mujer tienen mayor acogida por su parte?
11. ¿Qué tipo de promociones han sido para usted más atractivas de sus lugares de compra de telas para vestido de mujer?
12. ¿En que parte de Quito está ubicado el lugar de su preferencia para comprar telas para vestido de mujer?

13. ¿Cuál es el medio de preferencia para mantener contacto con el proveedor?
14. ¿Cuáles son los medios de comunicación de mayor impacto para los consumidores?
15. ¿Cree usted que este punto de venta estaría dispuesto a comercializar más telas para vestido de mujer?

3.3.1.2 Método de Investigación

Para la etapa exploratoria, el método de investigación aplicado fue una encuesta a profundidad, las mismas que se realizaron a una muestra representativa de administradores de puntos de venta de telas.

El objetivo principal de este método es recabar información, la misma que posteriormente será de gran utilidad para la etapa descriptiva, además este método nos permite conocer la opinión sobre los interesados, tanto como se puede sacar aspectos importantes para la propuesta del plan de marketing que se trata en esta investigación.

3.3.1.3 Análisis de resultados

Existe gran interés por parte del administrador, vendedores y consumidores de telas para vestido de mujer, de tal manera que la

mayoría de las personas participantes de la encuesta señala que sería importante manejar mayor gama de telas para vestidos de mujer, adicional se recalca que se mantenga precios accesibles por donde se encuentra situado el local comercial Casa Mariana.

Uno de los beneficios que mayor petición se detectó en la encuesta es que existan descuentos cuando se realizan compras mayores a lo normal, es decir compras realizadas por sastres, costureras o intermediarios.

Otro punto que se discutió es que deberían existir promociones en productos de temporada.

Es importante dejar claro que las personas que fueron encuestadas colaboraron de tal manera que se sacaron conclusiones importantes para desarrollar en este estudio de mercado.

3.3.2 Etapa Descriptiva

Definir en términos claros y específicos qué características se desean describir.

Expresar cómo van a ser realizadas las observaciones; cómo los sujetos (personas, escuelas, por ejemplo) van a ser seleccionados de modo que sean muestra adecuada de la población; qué técnicas para observación van a ser utilizadas (cuestionarios, entrevistas u otras) y si se someterán a

una pre-prueba antes de usarlas; cómo se entrenará a los recolectores de información. (Creadess.org, s.f.)

3.3.2.1 Encuesta

El guión de investigación descriptiva se ilustra en el anexo 1.

3.3.2.2 Método de Investigación

Para la etapa exploratoria el método de investigación aplicado fueron encuesta a profundidad, las mismas que se realizaron una muestra representativa de administradores de puntos de venta de telas.

El objetivo principal de este método es recabar información, la misma que posteriormente será de gran utilidad para la etapa descriptiva, además este método nos permite establecer posibles opciones para la aplicación de las encuestas.

3.3.2.3 Muestreo

Para el desarrollo del proyecto se realizó la encuesta antes mencionada a una muestra de 344 potenciales clientes, empleados, administradores y dueños de locales comerciales relacionados con la comercialización de telas de vestido para mujer.

$$n = \frac{0.25N}{\left(\frac{\alpha}{z}\right)^2 (N-1) + 0.25}$$

Dónde:

N es igual al universo de 48000 personas que viven en el Centro Histórico de Quito

Alfa es el valor del error que en el estudio será del 5%

Z es el valor del número de unidades de desviación estándar para una prueba de dos colas con una zona de rechazo igual alfa, para el estudio es de 1.96

Dando como resultado $n = 344$

Se manejó un error del 5% ya que se cree conveniente que por tratarse de un universo amplio el error es suficiente para una información cerca a la realidad.

3.3.2.4 Matriz de perfil de segmentación

De acuerdo a los encuestas se obtuvieron los siguientes datos los cuales se encuentran debidamente separados por segmentos en la siguiente matriz.

Tabla No. 3: Matriz de perfil de Segmentos

VARIABLE	SUBVARIABLES	SEGMENTO 1	SEGMENTO 2	SEGMENTO 3
		ACEPTACIÓN DEL CONSUMIDOR Y PRECIO ADECUADO	ACEPTACIÓN DEL CONSUMIDOR Y SERVICIO	CALIDAD Y PRECIO ADECUADO
		TAMAÑO	TAMAÑO	TAMAÑO
Decisión de Compra		60,00%	20,00%	20,00%
	Calidad	11,11%	25,00%	33,33%
	Precio	22,22%	25,00%	33,33%
	Posicionamiento	11,11%	25,00%	0,00%
	Rotación	22,22%	0,00%	33,33%
	Otra	11,11%	0,00%	0,00%
	Suman	100,00%	100,00%	
Beneficios buscados	Aceptación del consumidor	50,00%	50,00%	0,00%
	Tamaño o calidad	0,00%	0,00%	50,00%
	Precio adecuado	50,00%	0,00%	50,00%
	Servicio	0,00%	50,00%	0,00%
	Rapidez	0,00%	0,00%	0,00%
	Otra	0,00%	0,00%	0,00%
	Suman	100,00%	100,00%	100,00%
Monto de Compra	\$ 5 a \$9	0,00%	100,00%	0,00%
	\$ 10 a \$29	33,33%	0,00%	100,00%
	\$30 a \$59	0,00%	0,00%	0,00%
	\$60 a \$99	33,33%	0,00%	0,00%
	\$100 a \$200	0,00%	0,00%	0,00%
	Otra	33,33%	0,00%	0,00%
	Suman	100,00%	100,00%	100,00%
Frecuencia	Diario	100,00%	0,00%	100,00%
	Semanal	0,00%	100,00%	0,00%
	Quincenal	0,00%	0,00%	0,00%
	Mensual	0,00%	0,00%	0,00%
	Suman	100,00%	100,00%	100,00%
Precio máximo por tela	\$ 5 a \$9	0,00%	0,00%	0,00%
	\$ 10 a \$19	0,00%	0,00%	0,00%
	\$20 a \$29	0,00%	100,00%	100,00%
	\$30 a \$39	66,67%	0,00%	0,00%
	\$40 a \$60	33,33%	0,00%	0,00%
	Otra	0,00%	0,00%	0,00%
	Suman	100,00%	100,00%	100,00%
Precio mínimo	\$2 a \$4	0,00%	0,00%	0,00%
	\$5 a \$ 9	66,67%	100,00%	0,00%
	\$10 a \$ 14	0,00%	0,00%	0,00%
	\$14 a \$ 20	33,33%	0,00%	100,00%
	Otra	0,00%	0,00%	0,00%
	Suman	100,00%	100,00%	100,00%

Proveedor principal	CASA MARIANA	37,50%	50,00%	50,00%
	MERILAN	12,50%	50,00%	0,00%
	MEGA MODA	12,50%	0,00%	0,00%
	CHARLESTON	12,50%	0,00%	50,00%
	ALMACENES OLGA	12,50%	0,00%	0,00%
	Otra	12,50%	0,00%	0,00%
	Suman	100,00%	100,00%	100,00%
Nivel de satisfacción	Muy bueno	33,33%	100,00%	0,00%
	Moderado	66,67%	0,00%	100,00%
	Limitado	0,00%	0,00%	0,00%
	Malo	0,00%	0,00%	0,00%
	Suman	100,00%	100,00%	100,00%
Formas de pago	Contado	50,00%	60,00%	0,00%
	Tarjeta de crédito	30,00%	20,00%	0,00%
	45 días credito directo	15,00%	0,00%	0,00%
	60 días credito directo	15,00%	20,00%	0,00%
	Otra	0,00%	0,00%	100,00%
	Suman	100,00%	100,00%	100,00%
Presentaciones del producto	1/2 metro	0,00%	0,00%	25,00%
	por metro	25,00%	33,33%	25,00%
	por pieza	37,50%	33,33%	25,00%
	Suman	100,00%	100,00%	100,00%
Promociones	Producto Adicional Gratis	25,00%	50,00%	50,00%
	Descuentos	25,00%	50,00%	50,00%
	Ofertas de precio por algún periodo	50,00%	0,00%	0,00%
	Otra	0,00%	0,00%	0,00%
	Suman	100,00%	100,00%	100,00%
Logística utilizada	Cercania	33,33%	100,00%	100,00%
	Prestigio	66,67%	0,00%	0,00%
	Otra	0,00%	0,00%	0,00%
	Suman	100,00%	100,00%	100,00%
Contacto con el cliente	Correo electrónico	60,00%	100,00%	100,00%
	Personal	0,00%	0,00%	0,00%
	Telefónica	40,00%	0,00%	0,00%
	Otra	0,00%	0,00%	0,00%
	Suman	100,00%	100,00%	100,00%
Medios de comunicación	publicidad Boca a boca	33,33%	0,00%	0,00%
	Radio	16,67%	50,00%	50,00%
	Revistas o Diarios	16,67%	0,00%	0,00%
	Material P.O.P.	33,33%	50,00%	50,00%
	Otra	0,00%	0,00%	0,00%
	Suman	100,00%	100,00%	100,00%
Disposición de comprar tela para vestido de mujer	Sí	66,67%	100,00%	100,00%
	No	33,33%	0,00%	0,00%
	Suman	100,00%	100,00%	100,00%

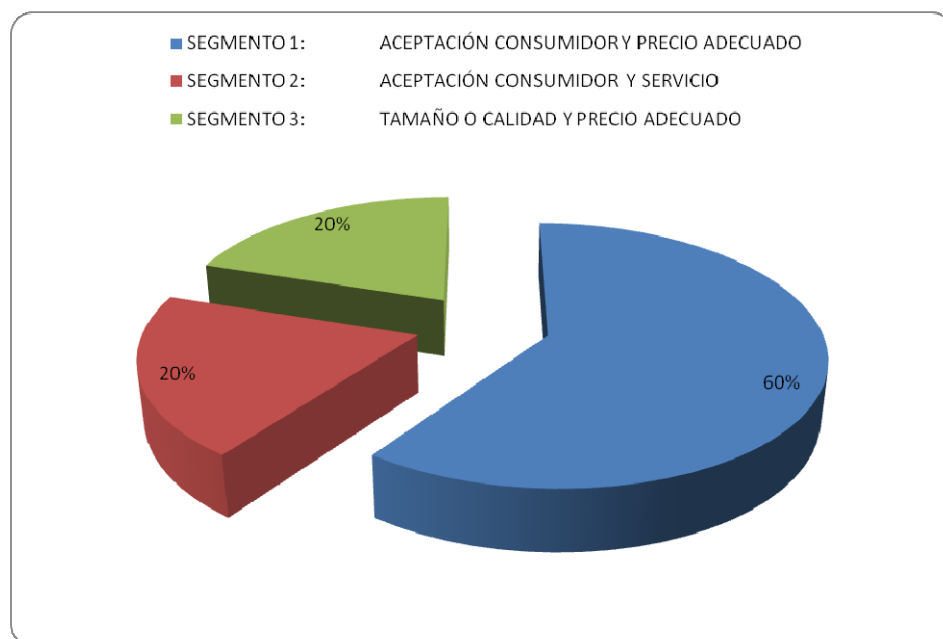
Fuente: Encuesta realizada posibles compradores de tela.

Elaborado por: María José Pico

3.3.2.5 Análisis descriptivo del segmento de mercado

Se han identificado tres segmentos como resultado de esta investigación:

Figura No. 6: Distribución porcentual de segmentos



Fuente: Tabulación de encuestas realizadas a una muestra de posibles clientes

Elaborado por: María José Pico

SEGMENTO 1:

En el primer segmento se encuentran los clientes interesados, los recurrentes consumidores y que a la vez buscan un precio adecuado. Se encuentra conformado por clientes que ya han realizado alguna compra en el local comercial Casa Mariana.

SEGMENTO 2:

Este segmento identifica a los clientes a quienes les interesa realizar una compra en el local comercial Casa Mariana, sea por atributos o beneficios.

SEGMENTO 3:

El tercer segmento se compone de clientes para los cuales la calidad del producto es muy importante y además el precio tiene que ser adecuado, lo conforman clientes o consumidores mayoristas que les gustaría comprar en el local Comercial Casa Mariana.

Para efectos de la definición del mercado meta es necesario realizar un análisis profundo sobre algunos factores de gran importancia para determinar adecuadamente el mismo:

El primer factor a considerar es la demanda de cada segmento, para lo cual se debe tomar en cuenta el número de personas interesadas en comprar tela para vestidos de mujer, la cantidad de producto requerida al año y el precio estimado que los segmentos están dispuestos a pagar:

$$D = n * q * p$$

Para determinar la variable n , únicamente se deben agrupar las personas interesadas por segmento que existen en el centro de la ciudad de Quito:

$$N1 = 784$$

$$N2 = 562$$

$$N3 = 635$$

De acuerdo a los segmentos existentes podemos determinar las cantidades de cada uno de los mismos con la información recabada en las encuestas, es decir se procede a sumar por segmento las cantidades de compras en dólares y dividir para el precio promedio de cada uno de los mismos, obteniendo las siguientes cantidades:

$$Q1 = 801.00$$

$$Q2 = 664.00$$

$$Q3 = 464.00$$

Con respecto al precio, se puede determinar un estimado del mismo para cada uno de los segmentos, de acuerdo al precio proporcionado por el local comercial Casa Mariana:

$$P1 = 3.85$$

$$P2 = 2.01$$

$$P3 = 3.23$$

Con estos datos se determina el tamaño de la demanda de cada uno de los segmentos, adicionalmente se debe tomar en cuenta los factores clave de segmentación, clasificando los segmentos obtenidos a la sensibilidad del precio, sensibilidad del ingreso y sensibilidad del esfuerzo de marketing:

Tabla No. 4: Análisis de la demanda por segmento (cualitativo)

	SEGMENTO 1	SEGMENTO 2	SEGMENTO 3
TAMAÑO DE LA DEMANDA	$DS1 = n1 * p1 * q1$	$DS2 = n2 * p2 * q2$	$DS3 = n3 * p3 * q3$
	\$ 2.417.738,40	\$ 750.067,68	\$ 951.687,20
SENSIBILIDAD AL PRECIO	ALTA	MODERADA	ALTA
SENSIBILIDAD AL INGRESO	MODERADA	MODERADA	ALTA
SENSIBILIDAD AL ESFUERZO DE MARKETING	ALTA	ALTA	MODERADA

Fuente: Encuestas realizada a las personas interesadas en adquirir telas para vestidos de mujer.

Elaborado por: María José Pico.

De acuerdo a la tabla antes expuesta, los segmentos 1 y 3 presentan una sensibilidad al precio puesto que en el factor clave; el precio adecuado es importante, mientras que el segmento 2 no le da mayor importancia mientras el servicio y la aceptación del consumidor sean adecuados.

Los segmentos 1 y 2 tienen una sensibilidad moderada al ingreso debido a que les interesa un precio adecuado, para lo cual el ingreso no es un factor extremadamente determinante, mientras que en el segmento 3, el tamaño y calidad son importantes, por lo que necesitan mayores ingresos para pagar una mayor exigencia.

En los segmentos 1 y 2 la aceptación del consumidor es importante por lo que el esfuerzo en marketing es indispensable, mientras que en el segmento 3 es moderado debido a que le interesa la calidad del producto y su precio adecuado.

Mediante la observación se puede deducir que las personas para las cuales el precio es de gran importancia, buscan proveedores los cuales compitan mediante este factor, lo cual es una característica de la etapa de madurez de un producto, mientras que las personas que buscan mejores promociones, nuevas tendencias y calidad del producto prefieren proveedores que puedan satisfacer una serie de necesidades adicionales mediante el servicio, lo cual es característica de mercados en crecimiento en los cuales es apropiado realizar el debido esfuerzo de Marketing.

Tabla No. 5: Análisis del ciclo de vida por segmento

	Segmento 1	Segmento 2	Segmento 3
Número de competidores	Mayor número de competidores	Menor número de competidores	Menor número de competidores
Enfoque de competencia	Precio	Diferenciación	Precio/ Diferenciación
Facilidad de distribución del producto	Considerable	Considerable	Considerable
Disposición del cliente hacia el producto	Alta	Alta	Alta
Gestión y gasto de Marketing	Limitado	Moderado	Moderado
Etapas del mercado	Madurez	Crecimiento	Crecimiento- Madurez

Fuente: Encuestas realizadas a los encargados de los puntos de venta.

Elaborado por: María José Pico.

De igual forma es de gran importancia analizar las fuerzas competitivas por cada uno de los segmentos, tomando en cuenta que la principal diferencia entre los segmentos se da en el enfoque que tienen las fuerzas competitivas.

Tabla No. 6: Análisis de las fuerzas competitivas por segmento

	Segmento 1	Segmento 2	Segmento 3
Poder de negociación de proveedores	Bajo	Bajo	Bajo
Amenaza de nuevos competidores	Moderado	Alta	Alta
Barreras de ingreso al mercado	Pocas	Pocas	Pocas
Poder de negociación de compradores	Considerable	Moderado	Moderado
Nivel e intensidad de la competencia	Considerable	Considerable	Considerable

Fuente: Resultado de las fuerzas competitivas

Elaborado por: María José Pico.

3.3.2.6 Definición mercado meta

De acuerdo al análisis realizado en el punto anterior se ha determinado que todos los segmentos son de gran atractivo para la venta de telas para vestidos de mujer, puesto que cada uno de los ellos disponen de factores los cuales pueden ser aprovechados de manera eficaz para entrar y ganar participación de mercado tanto como margen de utilidad.

Por tanto nuestro mercado meta es el siguiente:

El local comercial Casa Mariana se enfocará en el mercado de segmentos que buscan la aceptación del producto, precio adecuado, calidad del

producto y buen servicio a través de la comercialización de telas para vestidos de mujer.

El cálculo de la demanda se estableció mediante un crecimiento proporcional logrado hasta el momento.

Casa Mariana actualmente tiene un promedio de venta TOTAL de telas valorado en \$21000 de los cuales el 55% de la venta es tela para mujer y de este porcentaje el 40% es tela para vestidos de mujer dando como resultado un valor de \$4620 mensuales.

También un dato importante que se recabo en las visitas de mercado es que de cada 10 personas que ingresan a preguntar por telas el 35% realizan compra efectiva, adicional un 20% de este grupo compra tela para vestidos de mujer.

4. OBJETIVO, ESTRATEGIAS DE MARKETING Y MIX DE MARKETING

4.1 OBJETIVOS DE MARKETING

Con la finalidad de plantear los objetivos deseados por el presente proyecto, se hace referencia a la venta de telas para mujer que se ha manejado en los 6 meses atrás en el local comercial Casa Mariana, esto se debe a que el planteamiento del proyecto es aumentar la venta y la efectividad de telas para vestido de mujer.

En la siguiente tabla se muestra un histórico de venta del local versus la venta solo de telas para mujer y versus la venta solo de telas para vestido de mujer desde Septiembre del 2014 a Febrero del 2015 con la finalidad de conocer la situación actual del local comercial.

Tabla No. 7: Evolutivo mensual de ventas Local Comercial Casa Mariana

CATEGORIA	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO
VENTA TOTAL	\$ 26.528,00	\$ 31.295,00	\$ 33.823,00	\$ 38.423,00	\$ 27.320,00	\$ 25.550,00
VENTA TOTAL TELAS PARA MUJER	\$ 9.285,00	\$ 11.892,00	\$ 13.529,00	\$ 14.062,00	\$ 8.780,00	\$ 7.385,00
VENTA TOTAL TELAS PARA VESTIDO	\$ 6.035,00	\$ 7.208,00	\$ 9.199,00	\$ 10.206,00	\$ 3.961,00	\$ 6.209,00

Fuente: Ventas Mensuales del local comercial Casa Mariana
Elaborado por: María José Pico

En la siguiente tabla se muestra el cuadro comparativo de las ventas mensuales por categoría de sexo en la venta de telas.

Se realizó una comparación para ver actualmente como se encuentra la venta de telas para vestido de mujer.

Tabla No. 8: Objetivos proyectados de ventas en telas para vestido de mujer.

CATEGORIA	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO
VENTA TOTAL TELAS PARA MUJER	\$ 9.285,00	\$ 11.892,00	\$ 13.529,00	\$ 14.062,00	\$ 8.780,00	\$ 7.385,00
PORCENTAJE VERSUS LA VENTA	35%	38%	40%	36,6%	32,14%	28,90%

Fuente: Ventas Mensuales del local comercial Casa Mariana
Elaborado por: María José Pico

4.1.1 Ventas

Mantener un aumento en las ventas promedio anual de por lo menos el 10,00% durante los 4 primeros meses de aplicación del presente proyecto.

4.1.2 Rentabilidad

La rentabilidad del local casa Mariana aumentara por el volumen de venta mas no por el margen de ganancia en cada producto, es importante dejar claro que la rentabilidad esperada deberá ser en todas las categorías y no solo en la desarrollada en este estudio.

4.1.3 Mercado

En la tabla 8 se puede observar que en el mes más productivo solo existe un 40% de venta de telas para vestidos de mujer de la venta total del almacén.

Según estudios realizados se sabe que las mujeres en la mayoría de veces optan a realizar una compra por tendencias de moda o descuentos, (Puro Marketing, s.f.) con esto se quiere decir que la categoría de telas de mujer aún no se ha explotado correctamente en el local comercial Casa Mariana, dando como resultado una oportunidad de crecimiento en venta y para ello se genera esta tesis.

4.1.4 Marca

Ser percibidos como el local comercial de telas que mayor variedad, tendencias de moda y promociones tiene en todo el centro histórico de Quito.

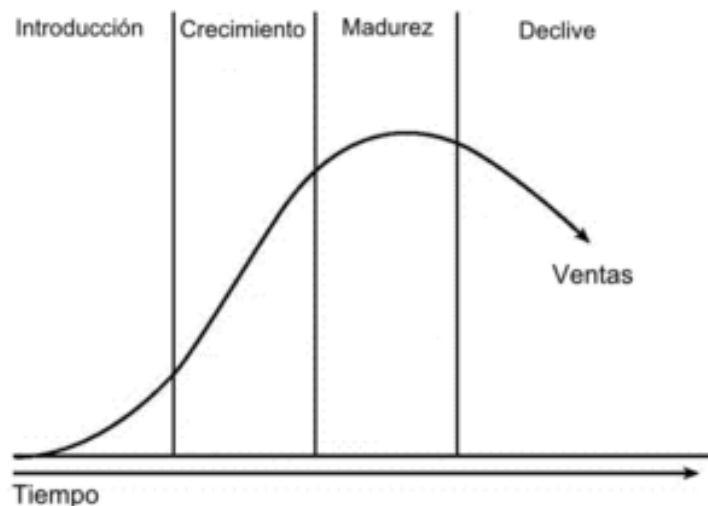
4.1.5 Clientes

Llegar a que de cada 10 clientes que ingresan en el local comercial Casa Mariana por lo menos el 40% realice una compra, y de ese 40% que por lo menos el 50% compren tela para vestido de mujer.

4.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING

4.2.1 Análisis CVP

Figura No. 7: Ciclo de vida de telas para vestido de mujer.



Fuente: Ciclo de vida del producto
Elaborado por: María José Pico

Actualmente las telas para vestido de mujer se encuentran en una etapa de madurez en el local comercial Casa Mariana, presentando características propias de esta etapa (Promonegocios, s.f.) como son:

- Las ventas suben con rapidez.
- Muchos competidores ingresan al mercado.
- Aparecen productos con nuevas características (extensiones de producto, servicio o garantía).
- Los precios declinan de manera gradual como un esfuerzo de las empresas por incrementar las ventas y su participación en el mercado.
- La promoción tiene el objetivo de persuadir para lograr la preferencia por la marca.
- Las utilidades aumentan, a medida que los costos unitarios de fabricación bajan y los costos de promoción se reparten entre un volumen más grande.
- Los clientes que adquieren el producto en esta etapa son los adoptadores tempranos.

En esta etapa las estrategias óptimas a utilizar son:

- Aprovechar las ventajas distintivas percibidas del producto en términos de calidad, precio, valor, etc., para asegurar una fuerte posición en el mercado.
- Crear un posicionamiento único a través del uso de una publicidad que enfatice las características y los beneficios del producto para los clientes meta, en relación con otros productos y soluciones disponibles.
- Mantener el control sobre la calidad del producto para garantizar la satisfacción del cliente.
- Maximizar la disponibilidad del producto mediante actividades intensas de distribución y promoción que aprovechen la popularidad del producto.
- Encontrar el equilibrio ideal entre el precio y la demanda, conforme la elasticidad de precios se vuelve más importante mientras el producto se acerca a la etapa de madurez.
- Siempre estar pendiente de la competencia.

Para un producto que se encuentra en la etapa de madurez en el mercado de los puntos de venta se debe incrementar la frecuencia de compra de los clientes. La frecuencia de compra se puede aumentar de diversas maneras, en el caso de telas mediante la moda, tendencias o descuentos.

4.2.2 Genérico

Con la finalidad de determinar una diferenciación dentro del mercado en el que se desea seguir trabajando en venta de telas para vestido de mujer, es de vital importancia entender las necesidades que actualmente presenta este nicho de mercado. El local comercial Casa Mariana tiene la capacidad de brindar alternativas para toda clase de evento en el cual se requiera un vestido o simplemente por el gusto de comprar una tela buena y al precio justo.

La idea es ofrecer disponibilidad, tendencias y moda sobre la necesidad del cliente, esto tomando en cuenta que se manejaran promociones especiales por temporada, es decir que en cada ciclo de moda existirá la ventaja de comprar algo adecuado para dicho ciclo.

En cuanto a la estrategia de diferenciación enfocada a los clientes se puede decir que se maneja ciertos tipos de tela de vestido para mujer que la competencia no lo manejaría, esto realizando compras adelantadas a nuestros proveedores pero guardando la exclusividad por pronto pago.

El servicio también es parte de la estrategia de diferenciación puesto que el local comercial Casa Mariana atiende los 7 días de la semana, esto se lo logrará capacitando al personal con nociones básicas de; servicio al cliente, oportunidad de venta y cierre de venta.

4.2.3 Crecimiento

El crecimiento se lo lograra de manera horizontal y vertical:

Horizontal: incrementar la venta de telas a los clientes actuales, tales como: intermediarios, sastres y clientes mayormente frecuentes.

Vertical: incrementando el número de clientes que lleguen al local comercial Casa Mariana, esto se había hablado en este proyecto de incrementar de cada 10 personas que ingresan al local comercial que por lo menos 4 realicen una compra.

4.2.4 Posicionamiento

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia. (El Prisma, s.f.)

Los atributos específicos del producto.

- Tela de varias clases acorde a la moda temporal y a la moda duradera.
- Tela base más fuerte y con una suavidad inusual.
- Poliéster es un término que describe una fibra manufacturada cuya sustancia está formada por cualquier polímero sintético de cadena larga

en el cual, al menos, el 85 por ciento (por peso) del polímero es un éster de ácido tereftálico.

4.3 MARKETING MIX

4.3.1 Producto

Un tejido, tejido textil o, en lenguaje más popular, tela es un material textil.

Un tejido es el género obtenido en forma de lámina más o menos resistente, elástica y flexible, mediante el cruzamiento y enlace de series de hilos o fibras de manera coherente al entrelazarlos o al unirlos por otros medios.

Un tejido puede ser el resultado de:

1. Tejer o entrelazar dos hilos, filamentos o fibras diversas (naturales, artificiales o sintéticas): una longitudinal, llamada trama y otra transversal, llamada urdimbre. Son los «tejidos de calada.
2. Una serie de lazadas que forman una malla o red (llamados tejidos de punto, géneros de punto o tricotados). Algunos están formados por un solo hilo que enlaza consigo mismo, como el género de punto por trama, el ganchillo, etc. mientras que otros están formados por una serie de hilos, como el género de punto por urdimbre, algunos encajes, etc.
3. Un cruzamiento de dos o más series de hilos de la urdimbre, sin trama, como ciertos tules.

La industria que fabrica tejidos a partir de hilos se llama, en general, tejeduría. Existe gran variedad de géneros fabricados con fibras mixtas —combinación de fibras naturales, artificiales o sintéticas— y cada uno de ellos se comporta de modo diferente. Los tejidos se clasifican de acuerdo con su estructura. (Pauliguangasig, s.f.)

Propiedades de la tela:

Las propiedades derivan del material y del tipo de tejido; determinan su calidad y diversos usos.

- Permeabilidad al aire.
- Permeabilidad al agua.
- Tenacidad o resistencia al rasgado (máxima tensión que soporta sin romperse).
- Solidez del color.
- Elasticidad.
- Densidad (Peso por unidad de área).
- Espesor.
- Resistencia térmica o capacidad aislante.

4.3.2 Precio

De acuerdo a los datos obtenidos en las visitas y reuniones con el Gerente General de Casa Mariana se elaboró una ruta de precios en la cual se muestra la escala de precios.

Tabla No. 9: Ruta de precios

	TELAS	DISTRIBUIDOR	INTERMEDIARIO	CONSUMIDOR FINAL
MUJER	LINO	\$ 3,90	\$ 5,46	\$ 7,43
	CREPE	\$ 6,44	\$ 8,90	\$ 9,75
	SEDA	\$ 1,31	\$ 1,83	\$ 3,10
	RANDA	\$ 4,08	\$ 5,71	\$ 9,00
	PODESUA	\$ 4,35	\$ 6,09	\$ 8,65
HOMBRE	CASIMIR	\$ 15,29	\$ 35,84	\$ 52,00
	GABARDINA	\$ 14,20	\$ 22,26	\$ 36,00
	LINO	\$ 3,25	\$ 4,55	\$ 6,00
	POPELINO	\$ 3,60	\$ 5,04	\$ 6,45
	PAÑO	\$ 3,73	\$ 5,22	\$ 12,35
OTROS	PAÑO	\$ 5,30	\$ 5,26	\$ 8,65
	TERCIOPELO	\$ 5,30	\$ 5,26	\$ 12,95
	TAFETAN	\$ 3,36	\$ 4,70	\$ 5,95

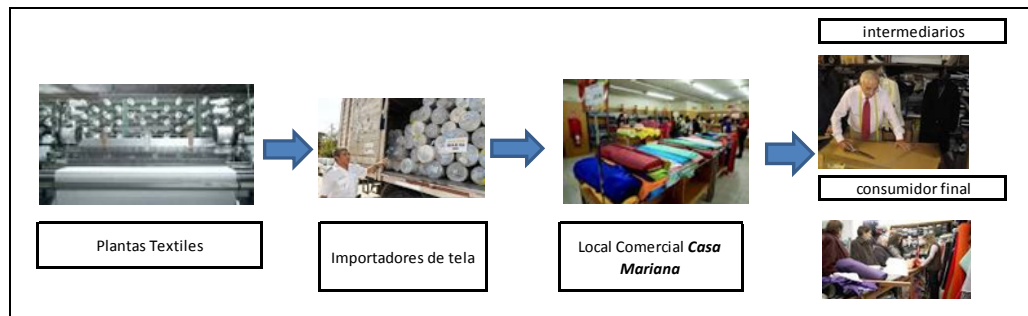
Fuente: Ruta de precios levantada por Casa Mariana

Elaborado por: María José Pico.

Dicha tabla de precios no muestra los costos que se incurren al comercializar las telas, costos como, arriendo, servicios básicos, sueldos de los empleados, costos financieros y beneficios de ley hacia los empleados.

4.3.3 Plaza

Es importante explicar la cadena que se maneja desde la producción hasta el cliente final, en la siguiente figura se muestra cual es el proceso que tiene las telas en general.

Figura No. 8

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María José Pico

El Local Comercial Casa Mariana realiza pedidos cada 7 días, dichos pedidos son entregados a los 5 días de haberse realizado.

Casa Mariana vende telas a cualquier cliente, sea mayorista, intermediario o consumidor final y se entrega inmediatamente, de no haber el stock solicitado se llega a un acuerdo para la fecha de entrega.

Figura No. 9

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María José Pico

En el local comercial Casa Mariana se Manejan 3 vendedores y un jefe de ventas.

En la siguiente tabla se muestra cómo se maneja el Ranking de ventas por monto y por facturas.

Tabla No. 10: Ranking de vendedores PRIMER TRIMESTRE 2015

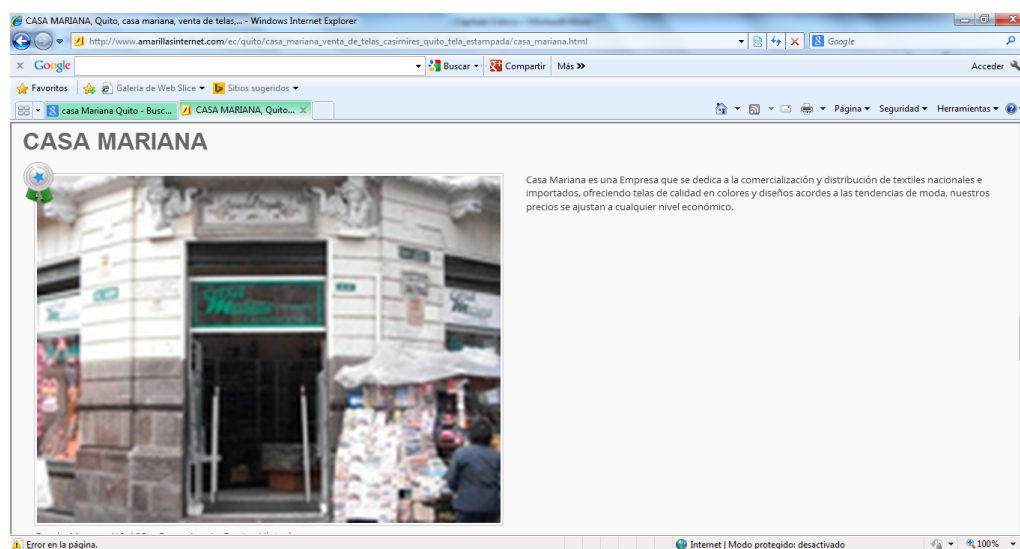
		MES					
		ENERO		FEBRERO		MARZO	
		VENTA	FACTURAS	VENTA	FACTURAS	VENTA	FACTURAS
V E N D E D O R	DIEGO	\$ 5.562,00	193	\$ 4.585,19	152	\$ 5.341,98	196
	SUSANA	\$ 3.358,68	148	\$ 4.317,89	185	\$ 4.341,98	167
	DOLORES	\$ 4.311,21	182	\$ 2.344,57	124	\$ 2.144,03	123

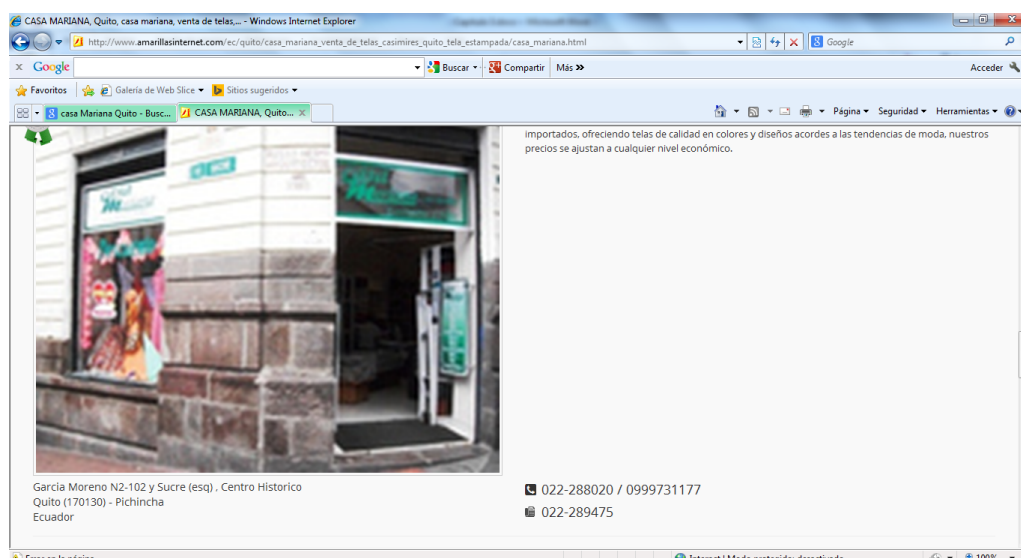
Fuente: Local Comercial Casa Mariana

Elaborado por: María José Pico.

4.3.4 Mix de comunicaciones

Actualmente Casa Mariana maneja un solo medio de publicidad general, que es ser anunciado en páginas amarillas en la web. (http://www.amarillasinternet.com/ec/quito/casa_mariana_venta_de_telas_casimires_quito_tela_estampada/casa_mariana.html)

Figura No. 10



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María José Pico

Se ha considerado que la empresa con el fin de lograr los objetivos propuestos, debe aplicar las herramientas de comunicación que se detallan a continuación con sus respectivos presupuestos:

- Medio: Catálogos de producto para los clientes mayoristas

Periodo: Solo una vez al año o cada que haya nuevos productos

Motivo: Este instrumento de comunicación permitirá que los vendedores mayoristas tengan mayor alcance de venta y mayor volumen ya que podrán mostrar mayor variedad de telas.

Tabla No. 11: Presupuesto anual de medios impresos

HERRAMIENTAS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
CATÁLOGOS DEL PRODUCTO	10	\$ 15,00	\$ 150,00
Total			\$ 150,00

Fuente: Cotización Distribuidor Mayorista

Elaborado por: María José Pico

- Medio: Página web del Local Comercial Casa Mariana con un espacio de página especial dedicado a las telas de vestido para mujer: www.casamariana.com

Periodo: Todo el año

Motivo: A través de un medio masivo como es el internet, se puede dar a conocer gran cantidad de información de una manera rápida y eficiente. Los elementos que componen una página web deben estar distribuidos de tal manera que llamen la atención del usuario y a la vez permitan la recordación del producto. Un mailing adecuado permitirá llevar a un número considerable de personas las características que se desea que el cliente conozca. Esta herramienta apoya de una manera eficaz las estrategias de diferenciación y penetración de mercados.

Difundir el tema de promociones por temporada o por cantidad será vital para el crecimiento de ventas.

Tabla No. 12: Presupuesto anual de una página web

MEDIO	CANTIDAD	COSTO ANUAL
PAGINA OFICIAL	1	\$ 400,00
MANTENIMIENTO	2 ANUALES	\$ 100,00
Total		\$ 500,00

Fuente: Cotización de la empresa Tu WEB

Elaborado por: María José Pico

Propuesta: La principal finalidad de la página web de casa Mariana es dar a conocer a sus clientes, consumidores y público en general, las

variedades de tela que podrá encontrar en el local comercial, es importante dejar explicado que la pagina tendrá una parte principal para las telas de vestido al tratarse de un producto potencial y mayor rentabilidad.. Con esta página web, se busca además dar la facilidad a que las mujeres conozcan un poco más de las variedades que puede encontrar en Casa Mariana para telas de vestido.

- Medio: Radio

Periodo: 3 meses

Motivo: De acuerdo a las encuestas realizadas el segundo medio de comunicación preferido por el cliente es la radio.

Para una buena utilización de este medio es necesario establecer de la manera adecuada, las emisoras que nuestro target escucha, en este caso de las que prefieren por ejemplo los sastres, las personas que viven en el centro de Quito o la radio que mas se escucha en lso locales comerciales del sector entre otras De acuerdo a un sondeo a 50 mujeres de entre 20 a 50 años se obtuvo la siguiente información:

Tabla No. 13: Radios más escuchadas por las mujeres en el centro de Quito

EMISORAS	RADIO ESCUCHAS	PORCENTAJE
Radio gitana	6	12%
Radio la bruja	24	48%
Radio Colón	8	16%
Radio alfa	2	4%
Radio Canela	10	20%
	50	

Fuente: Sondeo a mujeres en el norte de Quito

Elaborado por: María José Pico

El mensaje del comercial debe anunciar como principal tema las promociones o descuentos que se manejen en producto.

Hija: Mamá, mamá me compras un vestido??

Mamá: pero hija deben estar cariiiisimooooos, y los vestidos que tienes en casa??

Hija: pero mama esos ya no están a la moda y además me quedan re grandes....

Mamá: tranquila hija, estoy segura que en alguna tienda deben vender vestidos a buen precio.

Hija: oye mamiiii.... Y si mejor nos vamos a CASA MARIANAAAAAA

Voz en off: en Casa Mariana encontraras las mejores telas para vestido de mujer, los mejores precios y las mejores promociones. No olvides consultarnos por nuestros combos de temporada!!!! Estamos ubicados en Av. García Moreno y Sucre esquina. Diagonal a la iglesia de la Compañía.

El presupuesto para este medio durante los 3 meses y de acuerdo a las etapas de expectativa, información - persuasión y mantenimiento, es el siguiente:

COMPONENTE: 4 cuñas y 2 menciones al día en el horario de 8 de la mañana hasta la 1 de la tarde

Tabla No. 14: Presupuesto trimestral para pautar en radio

MEDIO	ETAPAS			COSTO TOTAL
	EXPECTATIVA	INFORMACIÓN Y PERSUASIÓN	MANTENIMIENTO	
	15 DÍAS	1 MES Y 15 DÍAS	1 MES	
RADIO	\$ 375,00	\$ 1.125,00	\$ 750,00	\$ 2.250,00
TOTAL				\$ 2.250,00

Fuente: Cotización Radio la bruja

Elaborado por: María José Pico

- Medio: Promoción de producto (Mayoristas o Sastres)

Periodo: 3 meses

Al tratar de crecer en ventas en la categoría de telas para vestido de mujer se plantea las siguientes estrategias:

Promoción en Tela para vestido de mujer.

Objetivos: Aumentar la compra de los sastres y mayoristas de la zona centro y sur de la ciudad; aumentar un 10% de efectividad.

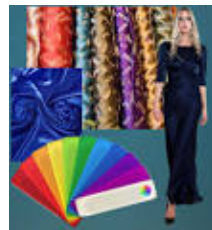
Mecánica:

Por la compra de 2 metros de casimir para hombre tienes el 15% de descuento en tela para vestido de mujer.

Por la compra de 2 mts de
tela para traje



Tienes el



EN TELAS PARA VESTIDO

- Medio: Promoción de producto (Consumidor final)

Periodo: 3 meses

Objetivos: Aumentar la compra del segmento femenino en telas para vestido

Mecánica:

Si nos dices que escuchaste la publicidad en Radio te ganas automáticamente el 12% de descuento en la compra de telas para vestido de mujer.

“Nosotros pagamos el IVA de tu compra”

Composición Mix de Comunicación:

De acuerdo a la propuesta presentada respecto al mix de comunicaciones podemos concluir que los costos que más peso tienen en el presupuesto es la presencia en radio y la promoción al consumidor final o mayorista.

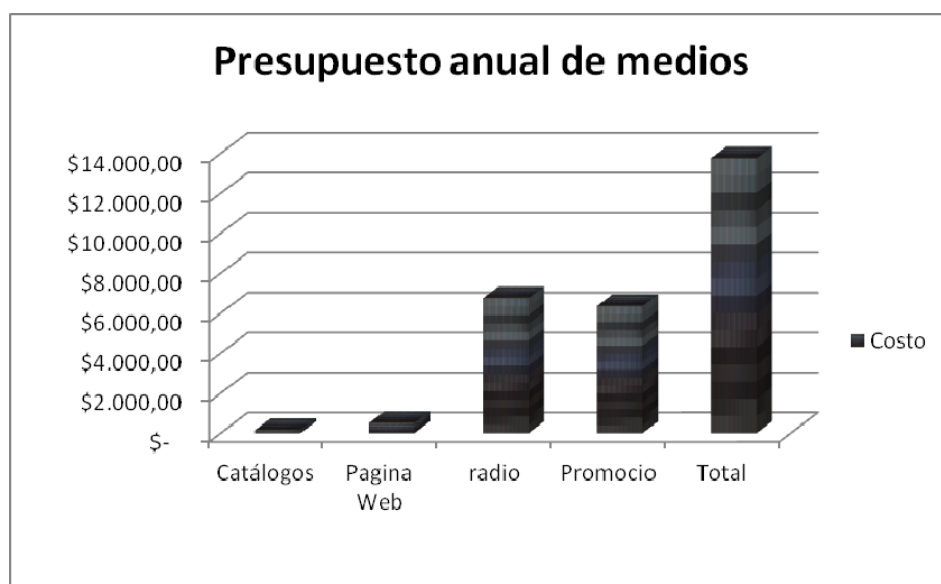
Pero dicha inversión es la más adecuada por el modelo de negocio.

Tabla No. 15: Presupuesto anual de medios

Medios	Costo	Porcentaje
Catálogos	\$ 150,00	1%
Pagina Web	\$ 500,00	4%
radio	\$ 6.750,00	49%
Promocio	\$ 6.353,00	46%
Total	\$ 13.753,00	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María José Pico

Figura No. 11: Composición Mix de Comunicación

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María José Pico

5. ANÁLISIS FINANCIERO

Tomando en cuenta la proyección realizada se ha estimado un crecimiento en las ventas iniciando en un porcentaje del 10% anual. Estas proyecciones se realizan en base a un crecimiento anual de la cuota mensual de venta y de la participación del mercado, esto se debe a que estamos tomando en cuenta que la inversión se apalanca en el crecimiento en volumen de las ventas.

Es importante recalcar que el crecimiento de ventas se enfoca en la variedad y rotación de productos de tela para vestido de mujer.

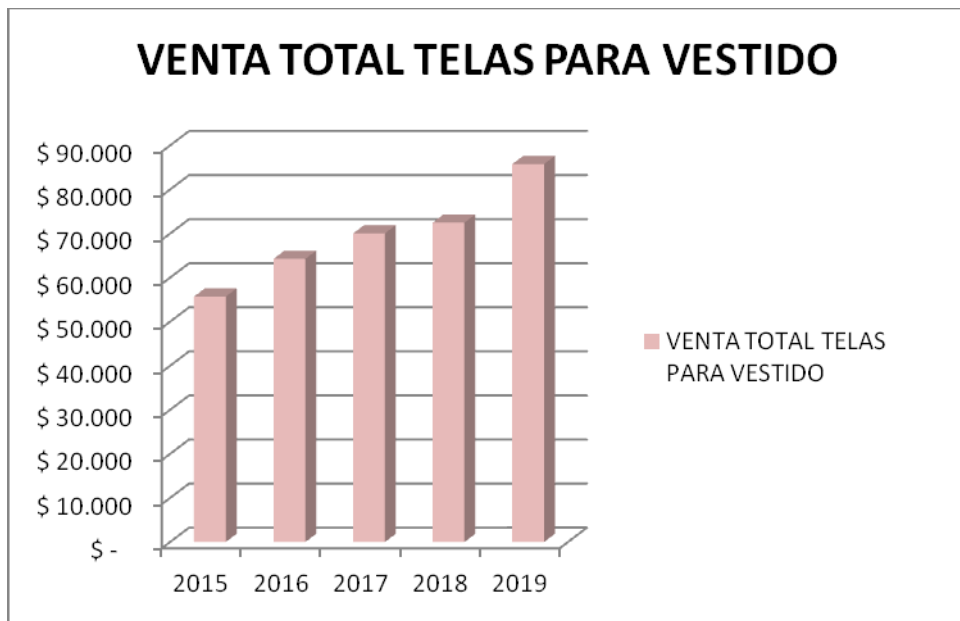
Este 10% es considerado un crecimiento por resultado de la suma del crecimiento normal de las ventas del local comercial más el crecimiento que se espera con el proyecto de marketing presentado.

Tabla No. 16: Presupuesto de ventas “Casa Mariana” con la línea de telas para vestido de mujer.

AÑOS	2015	2016	2017	2018	2019
VENTA TOTAL TELAS PARA VESTIDO	\$ 55.689	\$ 64.258	\$ 70.029	\$ 72.481	\$ 85.751
VENTA TOTAL	\$ 165.000	\$ 181.500	\$ 199.650	\$ 219.615	\$ 241.577
PORCENTAJE DE CRECIMIENTO	5%	10%	10%	10%	10%

Fuente: Información comercial de Casa Mariana.

Elaborado por: María José Pico

Figura No. 12: Presupuesto de ventas “Telas para vestido”

Fuente: Información comercial de Casa Mariana.

Elaborado por: María José Pico

5.1 ESTIMACIÓN DE COSTOS

El local comercial Casa Mariana dentro de sus políticas consta un artículo en el cual se indica que de la misma participación de los accionistas se puede generar un valor monetario adicional para un plan o estrategias que generen mayor venta.

Por este y otros motivos que se los detallan a continuación nos hemos enfocado en la información financiera del local Comercial Casa Mariana al que se está estudiando en este proyecto.

- Al hablar de un proyecto en el cual no se requiere rentabilizar a un producto o línea de negocio ya que las telas de vestido para mujer no son producidas por Casa Mariana, sino más bien por aumentar la venta a los clientes frecuentes y generar nuevas ventas a nuevos consumidores.

- El local comercial Casa Mariana adicional a la venta puede generar ingresos al manejar de mejor manera su negociación con los proveedores, esto se puede realizar elaborando una planificación de compras y premiando el cumplimiento con rebates¹ por compra o pronto pago.

5.2 ESTIMACIÓN DE GASTOS

5.2.1 Marketing

La inversión en Marketing es tomada con relación a dos motivos importantes, el primero es aumentar la venta en los clientes existentes y reforzar el nombre “Casa Mariana” la segunda es cautivar a clientes nuevos sean consumidores finales o mayoristas.

Tabla No. 17: Estimación Gastos de Marketing

Medios	2015	2016	2017	2018	2019
Catálogos	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00
Pagina Web	\$ 500,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
radio	\$ 6.750,00	\$ 4.375,00	\$ 3.750,00	\$ 3.750,00	\$ 3.750,00
Promocion	\$ 6.353,00	\$ 5.500,00	\$ 4.500,00	\$ 3.500,00	\$ 2.500,00
Total	\$ 15.768,00	\$ 12.141,00	\$ 10.517,00	\$ 9.518,00	\$ 8.519,00

Fuente: Información de la inversión en publicidad.

Elaborado por: María José Pico

Como se puede observar en la tabla, el primer año es donde mayor inversión en Marketing se realiza puesto que es el año en el cual la inversión debe ser más

¹ Rebate es el porcentaje que se paga al local comercial por las compras que realiza mediante la firma de un acuerdo comercial

fuerte para generar mayores réditos en ambos frentes, (Clientes actuales y clientes nuevos). Dicha inversión deberá retornar por el aumento en volumen de venta.

5.3 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

El estado de resultados se muestra en el Anexo 2.

5.4 INDICADORES FINANCIEROS

5.4.1 Flujo de caja

Los flujos de caja (El Mundo, s.f.) son las variaciones de entradas y salidas de caja o efectivo, en un período dado para una empresa.

El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa. El flujo de caja se analiza a través del Estado de Flujo de Caja.

Gasto de marketing	USD. 15768.00
--------------------	---------------

Tabla No. 18: Flujo de caja proyectado Casa Mariana

Flujo de Caja		2015	2016	2017	2018	2019
Utilidad o pérdida del ejercicio		\$ 11.914,61	\$ 24.398,63	\$ 18.952,83	\$ 14.015,41	\$ 20.359,01
(-) depreciaciones y amortizaciones		\$ (400,90)	\$ (408,92)	\$ (417,10)	\$ (425,44)	\$ (433,95)
Inversion inicial	\$ (15.768,00)					
Flujo de caja neto	\$ (15.768,00)	\$ 11.513,71	\$ 23.989,71	\$ 18.535,73	\$ 13.589,97	\$ 19.925,06

Fuente: Flujo de caja realizado en balances.

Elaborado por: María José Pico

5.4.2 VAN

El Valor Actualizado Neto (VAN) (Expansion, s.f.) es un método de valoración de inversiones que puede definirse como la diferencia entre el valor actualizado de los cobros y de los pagos generados por una inversión. Proporciona una medida de la rentabilidad del proyecto analizado en valor absoluto, es decir expresa la diferencia entre el valor actualizado de las unidades monetarias cobradas y pagadas.

La fórmula que permite calcular el Valor Actual Neto es:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

V_t representa los flujos de caja en cada periodo t.

I_0 es el valor del desembolso inicial de la inversión.

n es el número de períodos considerado.

El tipo de interés es k . Si el proyecto no tiene riesgo, se tomará como referencia el tipo de la renta fija, de tal manera que con el VAN se estimará si la inversión es mejor que invertir en algo seguro, sin riesgo específico. En otros casos, se utilizará el coste de oportunidad. (Gitman, 2003, p. 344)

Para el cálculo del VAN (Valor Actual Neto) se debe tomar el resultado anual del flujo de caja.

El VAN (Valor Actual Neto), se calculó partiendo de la proyección del flujo de caja, la inversión inicial y la Tasa de Descuento; calculada de la siguiente manera:

Tabla No. 19: Tasa de descuento

TASA DE DESCUENTO	
TASA PROMEDIO	9,50%
RIESGO PAIS	6,50%
INFLACION	3,76%
TOTAL	19,76%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María José Pico

TASA PROMEDIO: Promedio entre la tasa activa y pasiva del mercado al
Abril/30/2015

RIESGO PAÍS: EMBI al Abril/20/2015

INFLACIÓN: Inflación al Marzo/31/2015

Siendo el VAN mayor a cero indica que el proyecto es rentable.

Tabla No. 20: Tasa de descuento

VAN	\$ 28227.86
-----	-------------

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María José Pico

5.4.3 TIR

La TIR (Tasa Interna de Retorno), es el indicador de la rentabilidad de un proyecto, cuanto mayor sea esta tasa, el proyecto será más rentable para el o los inversionistas.

Tabla No. 21: Tasa de descuento

TIR	55.49%
-----	--------

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María José Pico

Para el presente proyecto se obtuvo una Tasa Interna de Retorno superior al costo de oportunidad en este caso la tasa de descuento anteriormente calculada, lo cual indica que el proyecto es totalmente factible y que su realización tendrá una alta rentabilidad para los socios o accionistas.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

- El mercado objetivo de clientes que adquieren telas de vestido para mujer es actualmente más alto que el promedio, razón por la cual el proyecto es rentable.
- Se debe realizar un readecuación de todos los productos que oferta el local comercial Casa Mariana para beneficio del proyecto.
- El macroentorno permitió conocer todos los indicadores que afectan directamente a la empresa en los aspectos económico, legal, político, tecnológico y cultural. Se analizaron cierto tipo de limitaciones las cuales no afectan únicamente a esta empresa sino en general a todas las industrias en el Ecuador, sin embargo es óptimo y prudente poder realizar esta inversión.
- Tomando en cuenta que actualmente el local comercial Casa Mariana ya vende telas para vestido de mujer el proyecto busca aumentar las ventas en volumen y captar nuevos clientes más no rentabilizar el producto por lo antes expuesto.
- Al ver que en la actualidad nos encontramos con un gobierno que busca el desarrollo del microempresario, se concluye que es oportuno generar la inversión

puesto que el comercio está creciendo y mucha más gente prefiere comprar telas para confeccionar su vestimenta.

- La rentabilidad del proyecto es evidente, la Tasa Interna de Retorno es mayor al costo de oportunidad en aproximadamente 55 puntos, con este retorno de la inversión y con un Valor Actual Neto de \$ 28227.86, se puede concluir que el proyecto es completamente factible y que su implementación con el paso del tiempo traerá aumento en las ventas y por ende generará mayor utilidad al negocio.
- Una conclusión importante es que se busca que el local comercial Casa Mariana sea reconocido como el primer local comercializador de telas e icono de buen servicio, promociones y excelentes productos.
- La inversión que se propone para el plan de marketing es indispensable para que el proyecto de resultados, el retorno de la inversión se verá reflejado con el incremento de venta en clientes actuales y nuevos clientes plenamente identificados.

6.2 RECOMENDACIONES

- Fidelizar a clientes intermediarios actuales, elaborando un plan de comisión por volumen o nuevos negocios, como intermediario se define a los sastres que compran actualmente y a dos personas que se dedican a comercializar telas en instituciones públicas.

- Siempre estar pendiente de los factores económicos, políticos y gubernamentales para tomar cada posibilidad como herramienta de fortalecimiento para el negocio, sean estas oportunidades como:
 - Capacitación por parte del gobierno local o nacional.
 - Oportunidades de crédito a bajo interés de instituciones financieras gubernamentales.
 - Normativas u ordenanzas locales.
- Crear alianzas estratégicas a mediano y largo plazo con todos los sastres del centro histórico y sastres que normalmente frecuentan el sector mencionado para compras de tela, dando como resultado que Casa Mariana sea el distribuidor fijo que ellos busquen.
- Ofertar con mayor énfasis la venta de telas para vestido a los clientes actuales, manteniéndoles siempre informados sobre las promociones o descuentos por temporada.
- Manejar de mejor manera el merchandising, creando espacios de alto flujo de personas donde se muestren las variedades de telas para vestido que oferta Casa Mariana.
- Para lograr una mayor participación de mercado es necesario crear un vendedor intermediario que cumpla la función de los dos actuales, la diferencia es que esta persona pertenecerá a Casa Mariana y se enfocara en ventas institucionales, esto

lo logrará realizando visitas y exhibiciones en colegios o escuelas tomando en cuenta que estas instituciones realizan casas abiertas en las cuales se puede generar venta de telas para vestido sea a las profesoras, madres de familia o señoritas que requieran un vestido de cualquier categoría.

- El porcentaje de crecimiento de ventas siempre deberá ser mayor al porcentaje de crecimiento de gastos. Se recomienda la aplicación de este proyecto ya que el análisis de rentabilidad demuestra que es completamente rentable.
- Al tener una presencia en medios se recomienda que la publicidad en radio sea amigable con el oyente, también que genere un mensaje positivo y como resultado final se obtengan mayores ventas de telas para vestido de mujer.

BIBLIOGRAFÍA

1. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (s.f.). **Inflación**. [<http://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201411.pdf>]
2. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (s.f.). **Inflación**. [http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion]
3. COMERCIAL CASA MARIANA. (2014). **Balances actualizados**.
4. COMERCIAL CASA MARIANA. (2014). **Inventarios de productos**.
5. COMERCIAL CASA MARIANA. (2014). **Ranking de ventas, información real y a la fecha**.
6. DAN THOMAS CECSA. **El sentido de los negocios**.
7. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS. (s.f.). **Información Estadística Nacional**. [www.inec.gov.ec],
8. KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. (2008). **Fundamentos de Marketing**. (8va. Ed.). México: Pearson Educación.
9. KOTLER, P. Y KELLER, K. (2006). **Dirección de Marketing**. (12ma. Ed.). México: Pearson Educación.
10. MARKETING DIRECTO. [www.marketingdirecto.com]
11. MARKETING EFICAZ. [www.marketing-eficaz.com]
12. MCKENNA PIADOS. **Empresa Marketing de relaciones Regis**.
13. MROZ, R. (s.f.). **Mercadotecnia para el éxito**. Bogotá: PROMESA
14. PORTER, M. (2000). **Estrategia Competitiva**. (27ma. Ed.). México. Compañía Editorial Continental.
15. REVISTA LÍDERES. [www.revistalideres.ec]
16. REVISTA VISTAZO. [www.vistazo.com]
17. STANTON, W. (2000). **Fundamentos de mercadotecnia**. México: McGraw-Hill
18. [http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas]

19. [<http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/716-la-economía-creció-en-35-impulsada-principalmente-por-exportaciones-y-con-una-importante-contribución-de-la-inversión>]
20. [<http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk16.htm>]
21. [http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/posicionamientofundamentos]
22. [<http://www.geoportaligm.gob.ec/portal/news/presentacion-oficial-nuevo-plano-mural>]
23. [<http://www.todotelas.cl/definicion-telas.htm>]

ANEXOS

ANEXO 1: Encuesta realizada a personas que componen el mercado actual y potencial

1) ¿En base a qué factores Usted toma la decisión de compra respecto a las telas para vestido de mujer?

Calidad () Precio () Margen de Rentabilidad ()

Posicionamiento () Rotación ()

Otra, Indique cual _____

2) ¿Cuáles son los beneficios que busca de su proveedor de telas para vestido de mujer?

Aceptación del consumidor () Calidad () Precio adecuado ()

Servicio () Rapidez ()

Otra, indique cual: _____

3) ¿Cuál es su promedio de compra mensual de este tipo de productos?

\$ 3 a \$10. () \$ 10.01 a \$20. () \$20.01 a \$35 ()

\$35.01 a \$50. () \$50.01 a \$100. ()

Otra, Indique cual _____

4) ¿Con que frecuencia se realiza la compra de telas para vestido de mujer?

Diario () Semanal () Mensual () Semestral ()

Anual () Otra. Indique cual _____

5) ¿Cuál es el precio máximo que el consumidor paga por telas para vestido de mujer?

\$ 3 a \$5 () \$ 5.01 a \$10 () \$10.01 a \$15 ()

\$15.01 a \$30. () \$30, a \$50 ()

Otra. Indique cual _____

6) ¿Cuál es el precio mínimo que el consumidor paga por telas para vestido de mujer?

\$ 3 a \$5 () \$ 5.01 a \$10 () \$10.01 a \$15 ()

\$15.01 a \$30. () \$30, a \$50 ()

Otra. Indique cual _____

7) ¿Cuáles son sus principales lugares de compra de telas para vestido de mujer?

Casa Mariana () Casa Blanca () Renatex ()
Merilan () Otra.. Indique cual _____

8) ¿Cuál es el nivel de satisfacción con su principal proveedor actual?

Muy bueno () Moderado () Limitado ()
Malo () Porqué? _____

9) ¿Cuál es la forma de pago que Usted maneja con sus proveedores de este tipo de productos?

Al contado () Crédito directo () Tarjeta de crédito ()
Otra. Indique cual _____

10) ¿Qué tipo de telas para vestido de mujer tienen mayor acogida por su parte?

Lino () Crepe () Seda () Randa ()
Podesua () Otra.. Indique cual _____

11) ¿Qué tipo de promociones han sido para usted más atractivas de sus lugares de compra de telas para vestido de mujer?

Producto adicional gratis () Descuentos ()
Ofertas de precio por algún periodo ()
Otra. Indique cual _____

12) ¿En qué parte de Quito está ubicado el lugar de su preferencia para comprar telas para vestido de mujer?

Norte () Centro () Sur () Valles ()
Provincia () Otra. Indique cual _____

13) ¿Cuál es el medio de preferencia para mantener contacto con el proveedor?

Correo electrónico () Personal () Telefónica ()
Otra. Indique cual _____

14) ¿Cuáles son los medios de comunicación de mayor impacto para los consumidores?

Televisión () Radio () Revistas o Diarios ()

Material POP () Otra. Indique cual _____

15) ¿Cree usted que este punto de venta estaría dispuesto a comercializar más telas para vestido de mujer?

Si () No () Si su respuesta es no, indique por que _____

ANEXO 1: Encuesta realizada a personas que componen el mercado actual y potencial

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

CASA MARIANA ESMODA CIA. LTDA.					
ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL					
	2015	2016	2017	2018	2019
INGRESOS					
INGRESOS DE ACTIVIDADES ORDINARIAS	188.530,00	203.612,40	223.973,64	246.371,00	271.008,10
VENTA DE BIENES	188.530,00	203.612,40	223.973,64	246.371,00	271.008,10
PRESTACION DE SERVICIOS					
OTROS INGRESOS DE ACTIVIDADES ORDINARIAS					
(-) DESCUENTO EN VENTAS					
(-) DEVOLUCIONES EN VENTAS					
COSTO DE VENTAS Y PRODUCCIÓN					
MATERIALES UTILIZADOS O PRODUCTOS VENDIDOS	106.822,96	73.403,64	84.403,64	91.403,64	73.243,64
(+) INVENTARIO INICIAL DE BIENES NO PRODUCIDOS POR LA COMPAÑIA	251.900,45	158.481,29	199.481,13	209.481,03	218.321,13
(+) COMPRAS NETAS LOCALES DE BIENES NO PRODUCIDOS POR LA COMPAÑIA	93.403,64	93.403,64	93.403,64	93.403,64	93.403,64
(+) IMPORTACIONES DE BIENES NO PRODUCIDOS POR LA COMPAÑIA	-	-	-	-	-
(-) INVENTARIO FINAL DE BIENES NO PRODUCIDOS POR LA COMPAÑIA	(238.481,13)	(178.481,29)	(208.481,13)	(211.481,03)	(238.481,13)
GANANCIA BRUTA	81.707,04	130.208,76	139.570,00	154.967,36	197.764,46
OTROS INGRESOS	93,64	68,58	105,71	100,21	90,53
INTERESES FINANCIEROS					
OTRAS RENTAS	93,64	68,58	105,71	100,21	90,53
GASTOS					
GASTOS	(57.846,58)	(83.813,41)	(94.348,48)	(103.816,82)	(111.631,31)
SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	22.055,82	39.700,48	55.580,67	66.696,80	73.366,48
APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de reserva)	4.517,48	5.420,98	5.692,02	5.976,63	6.275,46
BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	2.940,56	4.940,56	2.940,56	2.940,56	2.940,56
GASTO PLANES DE BENEFICIOS A EMPLEADOS	-	-	-	-	-
HONORARIOS, COMISIONES Y DIETAS A PERSONAS NATURALES	3.218,34	7.218,34	7.218,34	6.218,34	9.218,34
REMUNERACIONES A OTROS TRABAJADORES AUTÓNOMOS					
HONORARIOS A EXTRANJEROS POR SERVICIOS OCASIONALES					
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	-	-	-	-	-
ARRENDAMIENTO OPERATIVO					
COMISIONES					
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	15.768,00	12.141,00	10.517,00	9.518,00	8.519,00
COMBUSTIBLES					
LUBRICANTES					
SEGUROS Y REASEGUROS (primas y cesiones)	868,75	2.450,00	2.300,00	2.200,00	868,75
TRANSPORTE	404,28	404,28	404,28	404,28	404,28
GASTOS DE GESTIÓN (agasajos a accionistas, trabajadores y clientes)	-	-	-	-	-
GASTOS DE VIAJE	-	-	-	-	-
AGUA, ENERGÍA, LUZ, Y TELECOMUNICACIONES	1.751,87	1.804,43	1.858,56	1.914,32	1.971,75
NOTARIOS Y REGISTRADORES DE LA PROPIEDAD O MERCANTILES	-	-	-	-	-
IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS	408,26	457,25	512,12	573,58	642,41
DEPRECIACIONES:					
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	400,90	408,92	417,10	425,44	433,95
PROPIEDADES DE INVERSIÓN					
AMORTIZACIONES:					
INTANGIBLES					
OTROS ACTIVOS					
OTROS GASTOS	2.802,58	4.802,58	2.802,58	2.802,58	2.802,58
GASTOS NO DEDUCIBLES	2.709,74	4.064,61	4.105,26	4.146,31	4.187,77
GASTOS FINANCIEROS	(5.889,71)	(9.595,00)	(16.635,05)	(30.011,15)	(55.425,75)
INTERESES	1.772,72	1.772,72	1.772,72	1.772,72	1.772,72
COMISIONES	4.116,99	7.822,28	14.862,33	28.238,43	53.653,03
GASTOS DE FINANCIAMIENTO DE ACTIVOS					
DIFERENCIA EN CAMBIO					
OTROS GASTOS FINANCIEROS					
GANANCIA (PÉRDIDA) ANTES DE 15% A TRABAJADORES E IMPUESTO A LA RENTA DE OPERACIONES CONTINUADAS	17.970,75	36.800,34	28.586,47	21.139,39	30.707,41
(-) 15% PARTICIPACION TRABAJADORES	2.695,61	5.520,05	4.287,97	3.170,91	4.606,11
UTILIDAD BRUTA	15.275,14	31.280,29	24.298,50	17.968,48	26.101,30
IMPUESTO A LA RENTA CAUSADO	3.360,53	6.881,66	5.345,67	3.953,07	5.742,28
UTILIDAD NETA DE PERIODO	11.914,61	24.398,63	18.952,83	14.015,41	20.359,01